

МЕДИАИССЛЕДОВАНИЯ 2015

БАРНАУЛ • 2015

УДК 316.77 ; 070

ББК 76.01

Рецензенты:

Ан С.А. доктор философских наук, профессор

Шишин М.Ю. доктор философских наук, профессор

Медиаисследования 2015 / Под ред. Т.А. Семилет, И.В. Фотиевой.
— Барнаул, 2015. — 251с.

Ежегодный сборник научных работ включает исследования теоретических проблем массовой коммуникации и журналистики и эмпирические исследования СМИ и журналистики. Кроме того, в этом году в сборник включены результаты двух исследований, касающихся истории журналистики Алтайского края, а также новый раздел «Отзывы, рецензии, информация».

Представленные материалы отражают широкий спектр научного и научно-методического поиска, который ведется под эгидой Евразийского центра медиаисследований АлтГУ. Статьи сборника представляют интерес для специалистов в области массовых коммуникаций, а также для студентов, аспирантов и исследователей сопредельных отраслей научного знания.

Рекомендовано к изданию на заседании кафедры теории и практики журналистики АлтГУ 25 июня 2015 года, протокол №11.

ОГЛАВЛЕНИЕ

Раздел 1. Проблемы теории и истории журналистики	5
<i>Байбатырова Н.М.</i> Правозащитная и тюремная публицистика авторов-эмигрантов «третьей волны»	5
<i>Бушев А.Б.</i> Глобальные медиа как негосударственные участники международных отношений	14
<i>Венидиктов С.В.</i> Новая информационная идеология: от медиаобразования — к гражданской коммуникации	26
<i>Витвинчук В.В.</i> Акциденции социальности в «токсичном» пространстве современной новостной журналистики	34
<i>Лукашевич Е.В.</i> Механизмы языковой идентификации коммуникантов в медиапространстве блога	41
<i>Мансурова В.Д.</i> Парадигмы научного знания о современной журналистике	49
<i>Ныркова Л.М.</i> История алтайской журналистики: пресса в девятнадцатом году	62
<i>Ныркова Л.М.</i> История алтайской журналистики: издание Ивана Реброва — первая газета на Алтае	90
<i>Федорова М.А., Семилет Т.А.</i> Социокультурная сущность эпатажа в СМИ	100
Раздел 2. Эмпирические исследования масс-медиа	107
<i>Баданина К.А., Лукашевич Е.В.</i> Журналист и целевая аудитория: эффективность взаимодействия (на материале публикаций А. Никитина)	107
<i>Баранова М.В., Фотиева И.В.</i> Блогосфера в системе массовой коммуникации России и США: тематическое поле и социальные функции	118
<i>Бекетова Н.А.</i> Механизмы восприятия и понимания современного медиатекста: экспериментальное исследование (на материале публикаций «Русский Репортер Online»)	123
<i>Вайс Н.И., Кирилин К.А.</i> Формы и способы взаимодействия с молодежной аудиторией в современной журналистской практике	130
<i>Гимадеева К.П., Семилет Т.А.</i> Социальные интернет-проекты в медиапространстве гражданской журналистики	138

<i>Деминова М.А., Родочинская Е.К.</i> Редакторский анализ материала районной газеты «Вперед»	147
<i>Деминова М.А., Чурбакова Е.А.</i> Редакторский анализ материала районной газеты «Голос хлебороба».....	156
<i>Диянова А.М., Нинилина К.В., Шишаева Ю.А., Шумская Е.В.</i> Лингво-культурный типаж «Человек труда» в районной газете Алтайского края	161
<i>Диянова А.М., Семилет Т.А.</i> Аксиологическая оппозиционность либеральной и консервативной прессы в России начала XXI века по основным проблемам современности	168
<i>Иванова О.Ф.</i> Объединен — значит, вооружен, или можно ли говорить о конвергенции местных газет на примере районов Алтайского края	177
<i>Каршева Н.А.</i> Культура интерактивной коммуникации в интернет-СМИ (на примере комментариев к публикациям по православной тематике)	184
<i>Орлова К.А., Кирилин К.А.</i> Блог как новая форма массовой коммуникации: особенности правового регулирования.....	192
<i>Полковников А.Б., Кирилин К.А.</i> Профессионально-этические нормы взаимодействия журналиста с источниками информации	201
<i>Тупикина Н.С., Фотиева И.В.</i> Киноцитация как средство художественной выразительности в ТВ-новостях.....	207
<i>Шильреф И.В., Фотиева И.В.</i> Имидж экологической организации в российских средствах массовой информации	215
<i>Юрова Ю.А.</i> Стратегии новостного интернет-дискурса	227
<i>Юсупова А.М.</i> Советские стереотипы в региональном публицистическом дискурсе	235
Раздел 3. Отзывы, рецензии, информация	247
<i>Мансурова В.Д.</i> Медиаисследования в современной России: НАММИ расширяет горизонты науки.....	247
<i>Кулиникина Т.Ю.</i> Конкурс творческих работ журналистов «Прямая речь» сезона 2014-2015.....	249
Сведения об авторах	250

РАЗДЕЛ 1.

ПРОБЛЕМЫ ТЕОРИИ И ИСТОРИИ ЖУРНАЛИСТИКИ

ПРАВООЗАЩИТНАЯ И ТЮРЕМНАЯ ПУБЛИЦИСТИКА АВТОРОВ-ЭМИГРАНТОВ «ТРЕТЬЕЙ ВОЛНЫ»

Н.М. Байбатырова

В статье анализируются публицистические тексты авторов русского зарубежья второй половины XX в., посвященные правозащитной и тюремной тематике. Эмигрантская проза о защите прав заключенных, свобод граждан покинутого СССР была важной частью творчества А.И. Солженицына, А.Д. Синявского, А.А. Гинзбурга и других. Авторы-эмигранты во всеуслышание заявили мировой общественности всю правду о тюрьмах и лагерях, незаконных арестах и обысках, несправедливостях советской судебной системы.

Ключевые слова: русское зарубежье, «третья волна», публицистика, правозащитная публицистика, тюремная проза, эссе, натурализм.

HUMAN RIGHTS AND PRISON JOURNALISM OF WRITERS- EMIGRANTS OF THE «THIRD WAVE»

N.M. Baybatyrova

The article analyzes the journalistic texts of the authors of the Russian Diaspora in the second half of the twentieth century, dedicated to human rights and prison issues. Emigrant prose on the protection of prisoners, rights, freedoms of abandoned the USSR was an important part of creativity A.I. Solzhenitsyn, A.D. Sinyavsky, A.A. Ginzburg and others. The authors-emigrants publicly stated the world community the truth about prisons and camps, illegal arrests and searches, the injustices of the Soviet judicial system.

Keywords: Russian abroad, «the third wave», journalism, advocacy journalism, prison prose, essays, naturalism.

Правозащитное движение в СССР во второй половине XX в. было тесно взаимосвязано с диссидентством. Автор книги «История инакомыслия в Советском Союзе» [1], историк, правозащитник, председатель Московской Хельсинкской группы, бывший член Совета при Президенте РФ по развитию институтов гражданского общества и правам человека Л.М. Алексеева называет дату рождения правозащитного движения — 5 декабря 1965г. В тот день демонстранты в поддержку А.Д. Синявского и Ю.М. Даниэля вышли с лозунгами: «Уважайте советскую Конституцию!» и «Требуем гласности суда над Синявским и Даниэлем». Именно в этот период в Советском Союзе появился правозащитный самиздат. В основном, это были письма по поводу политических арестов и судебных процессов. «Это началось с 1964г. — первую запись судебного процесса сделала Фрида Вигдорова на суде над Бродским, и это ходило в самиздате. А начиная с суда над Синявским и Даниэлем, это просто стало традицией. Каждый судебный процесс, письма в защиту арестованных и осужденных собирались в сборники, и это был такой правозащитный самиздат», — рассказывает Л.М. Алексеева [1, с.260]. Правозащитная самиздатская публицистика получила и другое жанровое воплощение: появились эссе, судебные очерки, аналитические статьи, реплики.

В апреле 1968г. вышел первый номер информационного издания «Хроники текущих событий», где рассказывалось о независимых движениях, о преследованиях, судебных делах, громких политических процессах. Это был первый советский правозащитный бюллетень, который существовал в течение 15 лет. Издание можно назвать пионером советской неподцензурной правозащитной и тюремной публицистики, о чем свидетельствуют названия рубрик: «Аресты, обыски, допросы», «Внесудебные преследования», «В тюрьмах и лагерях». «Убеждён, что “Хроника” была ничуть не меньшим явлением в отечественной истории, чем герценовский “Колокол”», — пишет участник правозащитного движения в СССР, врач по профессии, один из немногих не побоявшийся лечь в тюрьму бывший политзаключенный, Л.Б. Терновский [15, с.75]. «Хроника текущих событий» публиковала открытые письма политзаключенных. «Среди них, — пишет Л.М. Алексеева, — коллективное обращение в международную демократическую федерацию женщин о положении женщин-политзаключенных, во Всемирный почтовый союз — о систематических нарушениях его правил в

местах заключения и др.» [1, с.263]. Авторы и редакторы «Хроники» преследовались и неоднократно подвергались обыскам и арестам. Прозаик и публицист А.А. Альмарик был арестован в мае 1969г. и осужден в 1970г. за открытые письма и эссе «Просуществует ли Советский Союз до 1984 года?»

С начала 1970-х гг. характер репрессий изменился. Советские власти стали прибегать к высылке из страны и лишению гражданства, многим было предложено выбрать между тюремным сроком и выездом из Союза. Пострадали, в том числе, публицисты и журналисты. Журналист и редактор В.Н. Чалидзе в 1972г. был лишен советского гражданства и эмигрировал в США. Став вынужденным эмигрантом и основав в Нью-Йорке собственное издательство «Chalidze Publications» («Издания Чалидзе»), он сразу приступил к опубликованию на русском языке ряда трудов с правозащитной тематикой. В.Н. Чалидзе — автор исследований «Права человека и Советский Союз» (1974), «Уголовная Россия» (1978).

В этот период выехал во Францию А.Д. Синявский, принудительно заставили покинуть страну редактора «Хроники текущих событий» А.А. Якобсона, писателя А.И. Солженицына. Каждый из этих авторов писал о несправедливостях советской судебной системы, об испытаниях, которые им лично пришлось пережить в тюрьмах и лагерях. Безусловно, представители предыдущих «волн» русской эмиграции также обращались к тюремно-лагерной тематике. В 1977г. в Вашингтоне, вышла книга автора «второй волны» Б. Филиппова (настоящее имя — Б. Филистинский) «Лагерь перемещенных лиц». В публицистическом произведении, близком к мемуарной группе жанров, рассказывается о собственном опыте жизни в лагере перемещенных лиц (ди-пи, от англ. «displaced person» — перемещенное лицо). Сам Б. Филиппов попал во время войны в немецкий плен и был вывезен в Германию. Исторические факты перемежаются с многочисленными бытовыми зарисовками: «В бараках бывших лагерей военнопленных или иностранных рабочих разместились семьями: три-четыре человека в крошечной комнатухе. Одиночки, набитые как сельди в бочке в такую же конуру, отделялись друг от друга для надобностей интимной жизни (как выразился один поэт) кто картонными переборками, кто просто повешенным на веревку серым солдатским одеялом» [цит. по: 10, с.565].

Рассмотрим особенности правозащитной публицистики, а также публицистических текстов, тематика которых связана с тюремным заключением, некоторых авторов эмиграции «третьей волны».

А.И. Солженицын был среди первых писателей, открыто заговоривших о массовых репрессиях в нашей стране. Еще в 1962г. в советском журнале «Новый мир» была напечатана повесть А.И. Солженицына «Один день Ивана Денисовича». Эта публикация шокировала советскую критику, поскольку героем произведения А.И. Солженицына был заключенный. Самобытный лагерный реализм А.И. Солженицына становится в оппозицию соцреалистическому направлению литературы СССР. Это произведение послужило основанием для возрастания литературного и идеологического авторитета А.И. Солженицына в русских зарубежных и отечественных диссидентских кругах. Другая книга, вызвавшая сильнейший резонанс за всю историю советского самиздата — «Архипелаг ГУЛаг» А.И. Солженицына — появилась в разгар наступления КГБ против самиздата. «Архипелаг ГУЛаг» сыграл важную роль в привлечении мировой общественности к одной из сложнейших проблем — политическим преследованиям в Советском Союзе и условиям содержания политзаключенных.

В публицистических текстах заявлений, открытых писем, интервью А.И. Солженицын многократно затрагивает проблемы несправедливой судебной системы в СССР, жестокости лагерей. Так, в заявлении «На случай ареста», написанном незадолго до вынужденной эмиграции, 13 февраля 1974г. (черновик в августе 1973г.), А.И.Солженицын пишет: «В самом заключении, — уже отдав свои лучшие восемь лет принудительной казенной работе и заработав там рак, — я не буду работать на угнетателей больше ни получаса» [11, с.70]. Однако арест был неизбежен. В ночь после ареста супруга писателя пустила заявление в самиздат и передала западным корреспондентам. По-английски заявление было опубликовано в тот же день, 13 февраля 1974г., в газете «Нью-Йорк Таймс», по-русски — в сборнике «Жить не по лжи» и в приложениях к книге «Бодался теленок с дубом». В России заявление «На случай ареста» напечатали спустя 17 лет в «Новом мире» (1991, №8). «Заявление 5 апреля 1974г.» — попытка привлечь внимание западной общественности к насильственным действиям в отношении писателя Вик. Некрасова, правозащитника А.А. Гинзбурга, которого увезли от семьи из Москвы. По-английски текст заявления был на-

печатан в лондонском журнале «Тайм», затем в «Нью-Йорк таймс», по-русски — в журнале «Русская мысль» 11 ноября 1974г.

В 1974г. в Швейцарии А.И. Солженицын создал Русский фонд помощи политзаключенным. Поступающие в СССР из Фонда средства распределялись его распорядителем, которым был избран А.А. Гинзбург. Но спустя три года по телефону из Вермонта А.И. Солженицын передал сообщение телеграфным агентствам об аресте А.А. Гинзбурга. В 1975г. в Париже издательством «ИМКА-пресс» (YMCA-Press) была опубликована автобиографическая книга А.И. Солженицына «Бодался теленок с дубом», где, помимо литературной темы и повествования о творческом пути, рассказывалось об арестах и высылке за границу.

Десятки открытых писем А.И. Солженицына, написанных в период его эмиграции, также посвящены тюремной тематике. «Письмо о положении Игоря Огурцова» [11, с.505], посланное по почте двум влиятельным сенаторам-демократам Джексону и Мойнихену, затем было передано телеграфным агентствам, тогда же печаталось в русской эмигрантской прессе. В тексте письма о судьбе политзаключенного И. Огурцова описываются страшные картины тюремного заключения человека, который более 12 лет находится в непрерывном жестоком заключении при безжалостном режиме: «У него опала печень, опустился желудок, один глаз перестал видеть, в 42 года вылезают волосы, выпадают зубы» [11, с.505]. Русский политический и общественный деятель, лидер антикоммунистического подполья в СССР, основатель и руководитель Всероссийского Социал-Христианского Союза Освобождения Народа, И. Огурцов полностью отбыл срок заключения и ссылки (в общей сложности 20 лет), а затем эмигрировал в Мюнхен. Вернулся он в Россию в 1992г.

Г. Владимов стал знаменитым благодаря повести «Верный Руслан», рассказывающей о судьбе собаки, которая охраняла заключенных в сталинском лагере. Произведение публиковалось за границей и было переведено на многие языки мира. Лагерная жизнь не просто описана, а прочувствована и представлена через сознание животного. «Лагерная идеология таким образом взрывается изнутри — через сопереживание и одновременный шок от понимания ненормальности, даже чудовищности такого видения жизни. Между тем так или почти так видели жизнь миллионы людей, воспитанных в образах и категориях «зоны», которой доволь-

но долгое время была целая страна», — пишут исследователи литературы русского зарубежья П.В. Басинский, С.Р. Федякин [12, с.192].

В «Открытом письме А. Солженицыну» [13, с.324-327], датированном 12 января 1975г., его идейный противник, писатель-эмигрант А.Д. Синявский пишет: «Я к Вам обращаюсь не как писатель к писателю, но как лагерник — к лагернику. <...> Не довольны ли с нас наших старых тюрем, Александр Исаевич?» [13, с.327]. В статье «Ночь после битвы» [13, с.381-396] А.Д. Синявский приводит многочисленные выдержки из частной переписки политзаключенных, он констатирует: «Власть ведет наступление не на «свободу слова», которую никто не давал, но — за превращение жертвы в агитаторы обвинения, человека — в обезьяну карательного аппарата» [13, с.392-393]. В тюремной публицистике А.Д. Синявского часто присутствует постмодерная «пограничная ситуация». Такова статья «“Я” и “они”». О крайних формах общения в условиях одиночества» [13, с.244-254]. «Пограничная ситуация» описана с крайней степенью лагерного натурализма, автор описывает физиологические подробности существования в камерах-одиночках: «Представим человека, который много лет — десять, пятнадцать, двадцать (и впереди ему ничего не светит, кроме нового срока) — сидит в тюрьме, вперемежку с лагерем» [13, с.245]. Членовредительство, онанизм, гомосексуализм рассматриваются как изощренные формы общения. «Голодовка — символ смерти, выставленный напоказ, как знамя, тюремному начальству, которым человек знаменует — опять-таки в последний раз — свое нежелание участвовать в системе предложенных ему отношений и отказывается от навязанной ему режимом ненавистной формы общения», — пишет А.Д. Синявский [13, с.247-248]. Как последователь постмодернистского направления А.Д. Синявский осваивает «побочные» жанры. Его статьи «Анекдот в анекдоте» и «Отечество. Блатная песня» посвящены фольклорным жанрам, на которые автор обратил внимание, отбывая наказание в лагерях.

Литературная критика А.Д. Синявского также затрагивает тему лагерной жизни и тюрьмы как символа. Так, в статье «Люди и звери» [13, с.206-239], посвященной «Верному Руслану» Г. Владимова и опубликованной в журнале «Континент» в 1975г., затем в «Вопросах литературы» в 1990г., автор пишет: «... Тем временем лагерь, запрятанные в землю, исчезнувшие, продолжающие тихим ма-

невром, затягивать и затягивать сети, — рожают и рожают. <...> Как всякая утопия, лагерь замкнут в себе и представляет собой строгое подобие острова <...> Лагерь — мироздание, лагерь — государство, где все, как подобает в обществе, в целостной системе, разложено по полочкам и, несмотря на экзотику местной флоры и фауны, соответствует макрокосму, только, может быть, в более чистом и утрированном виде» [13, с.207].

Повесть писателя и журналиста, редактора известной эмигрантской газеты «Новый американец» С.Д. Довлатова «Зона (Записки надзирателя)» впервые вышла в свет в 1982г. (Энн-Арбор, издательство «Эрмитаж») [3]. Произведение состоит из четырнадцати самостоятельных частей, в которых рассказывается о жизни заключённых и их охранников. Книга имеет документально-публицистическую основу, поскольку в основе лежат события осени 1962г., когда С.Д. Довлатов служил в посёлке Чиньяворык, охраняя лагерные бараки. Лагерные эпизоды чередуются с письмами автора к издателю.

Написанная еще в СССР, «Зона» не могла быть вывезена из страны легальными путями. С.Д. Довлатов сфотографировал машинописные листы на микроплёнку и таким образом переправил произведение за границу. Найти издателя в Штатах С.Д. Довлатову удалось не сразу. Мотивы отказов, которые он слышал, сводились к тому, что лагерная тема уже исчерпана А. Солженицыным и В. Шаламовым.

Сравнивая лагерную публицистику с аналогичными произведениями А.И. Солженицына, С.Д. Довлатов комментировал: «Солженицын описывает политические лагеря. Я — уголовные. Солженицын был заключённым. Я — надзирателем. По Солженицыну, лагерь — это ад. Я думаю, что ад — это мы сами» [4, с.28]. На различия произведений А.И. Солженицына и С.Д. Довлатова указывает и литературный критик В. Курицын: «...раньше лагерные тексты писались либо с позиции правоты несчастного каторжника, либо с точки зрения доброго и справедливого государства. Довлатов же обнаруживает поразительное сходство между лагерем и волей» [5, с.209]. Литературовед Т. Скрыбина подчеркивает: «Акцент у Довлатова сделан не на воспроизведении чудовищных подробностей армейского и зековского быта, а на выявлении обычных жизненных пропорций добра и зла, горя и радости» [14]. Зона высту-

пает как модель мира, государства, человеческих отношений, а надзиратель есть такая же жертва обстоятельств, как и лагерники.

Непосредственно тюремную публицистику находим в творчестве писателя-эмигранта Э. Лимонова. Уже после возвращения на родину он был арестован за деятельность возглавляемой им Национал-большевистской партии (НБП). В интервью «Независимой газете» под заголовком «Голос из Лефортовской тюрьмы» политик и публицист говорит о себе: «Заложена в характере принципиальность, честность. Отвечаю за свой базар. Отсюда и тюрьма» [2, с.10]. Э. Лимонов рассказывает, что «о тюрьме в тюрьме писать противно. Пишу книгу о священных монстрах: Пушкин, Ленин, Гитлер, де Сад» [2, с.10.]

В том же году Э. Лимонов передал в «Литературную газету» из лефортовского изолятора статью «Отравленный подарок. Эдуард Лимонов: тюремный конфликт писателя с обществом». К тому моменту он находился под стражей почти полгода. В ЛИДе объемного материала редакцией отмечено: «Несомненно одно — перед нами документ незаурядной силы. За ним — необычная и драматическая человеческая судьба» [9, с.3]. Заключение приводит систему аргументов, доказывающих политическую природу его ареста: «У меня есть основания полагать, что мой арест — политическое преследование и корпоративная месть» [9, с.3]. В тексте статьи много риторических вопросов и восклицаний: «Почему же НБП не может выносить свою идеологию на суд народа, предлагать ее? Хотите — берите, голосуйте за НБП, не хотите — пройдите мимо нас!..» [9, с.3]. Преобладают острые высказывания, стилистическая и эмоциональная перевозбужденность: «Налицо нарастающая шелудивая плебейскость нашего общества», «Лимонов явно лишний среди вас. Я принадлежу к другой расе исчезнувших монстров. Но я оставляю вам отравленный подарок. Ваши дети съедят вас, ненавидя вас за вашу посредственность», «Наше русское общество слепо, глухо и отвратительно» [9, с.3]. Э. Лимонов — и как писатель, и как политик — всецело эгоцентричен, он сам находится в центре собственного внимания, крайне редко отвлекаясь на посторонние предметы. Наиболее частотными являются местоимения первого лица: «Я оспариваю, что я экстремист. Я — яркий, хлесткий, броский, за словом в карман не лезу, полемичный, бесцеремонный в полемике, но я — разумный <...> Да разуйте же вы глаза! Мы диссиденты этого режима» [9, с.3]. Автор не сомневается в собствен-

ной гениальности и ставит себя в один ряд с великими: «Конфликт с властями — признак большого художника? Да, один из признаков. Так хотя бы уважайте меня!» [9, с.3].

В своих тюремных дневниках, статьях и эссе, написанных после возвращения в Россию [6, 7, 8], Э. Лимонов не только классифицирует заключенных на типы, рассуждает об их характерах и судьбах, но и говорит о политике, терроризме, о современной армии и солдатах-дезертирах. Он систематизирует, делает очевидные и одновременно шокирующие выводы: «В тюрьме все равны — и разбойник, и мытарь, и святой, — все мы корчимся на наших крестах, на нашей Голгофе. На преступление уходит мгновение, если оно необдуманное, и несколько дней, ну недель в жизни, если оно готовилось. А в мрачных чистилищах тюрем люди живут годами, а впереди еще — дисциплинарный ад зон...» [7, с.12].

Авторы, эмигрировавшие из СССР во второй половине XX в., во всеуслышание заявили мировой общественности всю правду о тюрьмах и лагерях, незаконных арестах и обысках, несправедливостях советской судебной системы. Огромная роль писателей, публицистов и журналистов в правозащитном движении заключалась в борьбе против нарушений прав и свобод личности, тяжелейших условий жизни советских заключенных.

Библиографический список:

1. Алексеева Л.М. История инакомыслия в СССР. Новейший период. Вильнюс — М., 1992.
2. Голос из Лефортовской тюрьмы: (Эдуард Лимонов отвечает на вопросы «Независимой газеты») // Независимая газета. 2001. 14 июня. С.1
3. Довлатов С. Зона: Записки надзирателя. Ann Arbor: «Эрмитаж», 1982.
4. Довлатов С. Собрание прозы в трёх томах. СПб., Т.1.
5. Курицын В. Русский литературный постмодернизм. М., 2001.
6. Лимонов Э. Дисциплинарный санаторий. СПб., 2002.
7. Лимонов Э. По тюрьмам. М., 2004.
8. Лимонов Э. Русское психо: Тюремные эссе. М., 2003.
9. Лимонов Э. Тюремный конфликт писателя с обществом // Литературная газета. 2001. 12-18 сентября. С.3.
10. Письма запрещенных людей: Литература и жизнь эмиграции. 1950-1980-е годы. По материалам архива И.В. Чиннова. М., 2003.
11. Солженицын А.И. Публицистика: В 3т. Т.2.: Общественные заявления, письма, интервью. Ярославль, 1996.

12. Современное русское зарубежье / Сост. П.В. Басинский, С.Р. Федякин. М., 1998.
13. Сиянский А. Путешествие на Черную речку и другие произведения. М., 1999.
14. Скрябина Т. Довлатов Сергей Донатович // Энциклопедия Кругосвет: Универсальная научно-популярная онлайн-энциклопедия: [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.krugosvet.ru/enc/kultura_i_obrazovanie/literatura/DOVLATOV_SERGE_DONATOVICH.html?page=0,0 (дата обращения 10.01.2015)
15. Терновский Л.Б. Сага о «Хронике» // Терновский Л. Воспоминания и Статьи. М., 2006.

ГЛОБАЛЬНЫЕ МЕДИА КАК НЕГОСУДАРСТВЕННЫЕ УЧАСТНИКИ МЕЖДУНАРОДНЫХ ОТНОШЕНИЙ

А.Б. Бушев

Статья посвящена особенностям политического дискурса в глобальных СМИ, рассматриваемых как один из видов негосударственных акторов в международных отношениях. Подчеркивается роль когнитивных техник интерпретации, необходимых для понимания контента глобальных медиа, формирующихся в Интернете в наши дни. На примере дискурса о европейской интеграции в работе обсуждаются оценочность и стереотипии, важные в интерпретации и понимании политического дискурса в масс-медийных условиях. Рассматриваются подходы к анализу дискурса. Представлены выводы о частотности языковых и риторических феноменов рассматриваемого дискурса.

Ключевые слова: негосударственные участники международных отношений, интеграция и глобализация, глобальные медиа, интерпретация, политология, термины, оценочность, стереотипии, политическая (не)корректность.

GLOBAL MEDIA AS NON-STATE ACTORS OF INTERNATIONAL RELATIONS

A.B. Bouchev

The paper is devoted to the characteristics of global mass media political discourse, the global media being looked at as non-state actor of international relations. The paper stresses the need of elaborating cognitive techniques of comprehension of global mass media discourse and analyses the peculiarities of political discourse shedding light upon nominations and assessments/ As an example the paper discusses the discourse of European integration./ The author shows stereotyped expressions, axiological connotations of terms and as generic features of political discourse. The paradigm approaches to discourse interpretation in politics are also of interest. Of interests are the conclusions about the rhetoric and linguistics characteristics of discourse under study

Keywords: non-state actors of international relations, integration and globalization, mass media discourse, interpretation, assessments, stereotypes, political non correctness.

При преподавании магистрантам-международникам курсов по теории международных отношений часто возникает необходимость обратиться к **материалам масс-медиа, аутентичным документам международных организаций, документам сайтов**. Так, по курсу «Негосударственные участники международных отношений» следует не только теоретически обсудить существующие на сегодня парадигмы международных отношений в преломлении к спектру их участников, но и обсудить последние актуальные события, освещаемые, в том числе, и в мировых СМИ.

К работе с материалами обучаемые приступают, уже освоив глоссарий проблематики. Сюда относятся, например, такие понятия, как типы негосударственных акторов, Вестфальская и сетевая модели международных отношений и влияние глобализации, классификация неправительственных организаций, неофициальная дипломатия (*Track-II diplomacy*), финансирование неправительственных организаций, неправительственные организации, корпорации и неправительственные организации, гражданское общество и его история и теория, юридическая база неправительственных организаций, критика деятельности неправительственных организаций, ТНК, силовые негосударственные акторы и приватизация си-

лы в мировой политике, Оксфэм, этнические диаспоры, примеры тайных организаций сопротивления и модели инсургентов, Аль-Каеда, наркокартели и т.д. [1; 11; 18]. Особого внимания заслуживают религиозные организации — участники межэтнического и межконфессионального взаимодействия.

Статьи из Википедии, не являющиеся научными, можно использовать как пропедевтический уровень знакомства с проблемой. В рамках пропозиций стандартных справочных статей учащиеся выстраивают собственный, поначалу стандартизированный дискурс по тематической ситуации. Этому же способствуют **различные обучающие материалы**. Например, на сайте ЕС представлены документы для усвоения интеграции школьниками разных возрастов.

При обсуждении интеграции на постсоветском пространстве полезно обсудить деятельность таких организаций, как **ЕврАзЭС, ОДКБ, ШОС, СНГ, Таможенный союз**, при обсуждении азиатской интеграции — **АТЭС, АТР, АСЕАН+3, АРСИО, SAARC, PIF, EAS, план Коломбо** и т.д. При обсуждении субрегиональной интеграции возможно обратиться к **сайтам ЧЭС, Балтийской ассамблеи, Северного Совета, Арктического совета, конференции парламентариев Арктического региона** и прочим субрегиональным организациям. При обсуждении латиноамериканской интеграции рассматривается деятельность **Латиноамериканской Ассоциации интеграции, Латиноамериканской экономической системы**. Американские интеграционные процессы рассматриваются на примере **НАФТА, общего рынка стран Южного конуса (МЕРКОСУР), Андского сообщества наций (АСН), Центрально-американской системы интеграции, Карибского общего рынка, Южноамериканского сообщества наций, группы РИО, МАБР** и т.д. Особое внимание вызывает сотрудничество исламских государств — **Организация Исламская конференция, Совет сотрудничества государств Персидского залива, ОПЕК, Лига арабских государств** и т.д.

Субрегиональные группировки в Африке рассматриваются на примере **Конференции сообщества развития Юга Африки, Экономического сообщества стран Западной Африки, Восточно-Африканского сообщества, Общего рынка Восточной и Южной Африки, Африканского Союза, НЕПАД**.

Представляется необходимым **обратить внимание на номенклатуру данных группировок и международных межправительственных организаций, состав участников, дать их краткую характеристику, посмотреть на их присутствие в системе Интернет. На многих сайтах располагаются документы данных организаций, что впервые представляет новый материал.** На некоторых сайтах есть материалы, связанные с PR-обеспечением деятельности (расшифровки выступлений официальных лиц, пресс-релизы и т.д.).

Показательно, что в рамках курса о негосударственных участниках международных отношений возникает необходимость собирать информацию о **негосударственных международных организациях**, таких, как Гринпис, Транспэрэнси Интернэшнл, Хьюман Райтс Вотч, Эмнести Интернэшнл и т. д. Привлекают внимание также **ТНК**, бюджеты некоторых из которых больше бюджетов стран и которые участвуют в мировой политике. **Все эти организации имеют представительства в Сети, на сайтах некоторых из них, например ОПЕК, приводятся интересные отчеты и документы, ранее не анализируемые исследователями международных отношений виду их малой доступности.**

Вместе с тем полезно и обращение к **жанрам новостных сообщений в качественной прессе.** Например, это сделано нами при обсуждении текущей политики на Украине в рамках Десятого форума Европа-Азия. Привлекает специфика номинаций участников конфликта и путей его разрешения. Клише представляются хорошей базой для овладения ходовыми эвфемизмами, характерными для дипломатического языка, который хотя и возникает на основе официально-делового и газетного стилей, но характеризуется собственной прагматической спецификой. Эти и другие особенности обсуждаются нами в работах, посвященных специфике политического дискурса в масс-медиа [2;3;4;5;6].

На сайтах глобальных медиа присутствуют материалы видео, таким образом, эти сайты представляет конвергентные мультимедийные интерактивные средства массовой информации. Это позволяет говорить о том, что сами мировые СМИ, формируя повестку дня, участвуют в формировании мировой политики [7; 12]. К суждению о мировой политике привлечены **дискурсивные исследования** — в их развитии от З. Харриса, через Т. Ван Дейка и Р. Водак, до Д. Юла, Д. Брауна, Д. Шифрин, Д. Таннен,

Н. Фарклай, М. Йогнесен и др. В американской традиции «дискурсивный» понимается практически как *неориторический*, а дискурсивные исследования смыкаются с имеющей богатую традицию и инструментарий хорошо институализированной риторикой. Показательны в этом направлении отечественные дискурсивные исследования: работы уральской группы «Дискурс Пи» под руководством О.Ф. Русаковой, белгородский Интернет-журнал дискурсивных исследований под руководством Е.А. Кожемякина.

Отметим, что на первоначальном этапе наше внимание привлекли освещение бомбардировок Косово 1999 года в сети Интернет и информационные войны на Северном Кавказе. Экспланаторной силой обладают и работы школы Г.Г. Почепцова, связанные дискурсом Оранжевой революции на Украине [16]. После событий 11 сентября 2001 года нами проведено исследование военно-политической риторики операции «Несокрушимая свобода» и «Иракская свобода», активно освещаемой мировыми масс-медиа. Определенный материал для наших исследований дали этно- и социально окрашенные выступления в Париже 2005 года. 2011 год представил материал по беспорядкам в Великобритании. И публичная политика тоже способствует формированию представлений о критическом анализе дискурса. В последние годы мы могли наблюдать в Интернете и в масс-медиа избирательные кампании по выборам президентов США и Франции, которые уже выплеснулись и на пространство блогосферы. Последние самые актуальные материалы спешат «поставить» исследователю жизнь-движение индигнадос в Испании, акция «Occupy the Wall Street» и демонстрации в Греции, наконец, операция коалиционных сил в Ливии и уничтожение М. Каддафи, операции по уничтожению С. Хуссейна, О. Бен Ладена. Дискурс об экономическом кризисе и дискурс мультикультурализма также способствуют разработке категориального аппарата дискурсивных исследований.

При изучении курса зарубежной журналистики сегодня не составляет никакого труда смотреть передачи Би-би-си, Евроньюз и Блумберг-Юроп. Изменились и реалии работы журналиста: Интернет-СМИ стали поистине трансграничными. Сегодняшний студент владеет новой латынью глобальных медиа — английским языком. К его услугам онлайн-мультимедийные интернет-СМИ и традиционные СМИ в Интернете. Без труда ориентируется новый потребитель и в мультимедийном контенте. Прочтение блогов на сай-

тах СМИ заставляет нас понять фигуру *просьюмера*. Контент, генерируемый пользователями (UGC), повсеместно модерируется на сайтах онлайн-СМИ. Понятны и принципы работы конвергентной редакции — постоянный мониторинг лент новостных агентств 24 часа в сутки, 7 дней в неделю. Для теоретического осмысления явлений конвергентных СМИ, привлечения теорий информационного общества можно рекомендовать современные работы [8; 9; 11; 13]. Здесь для изучающего зарубежные СМИ интересны наблюдения над общественным ТВ (Би-би-си) и рассмотрение Евроньюз как противовеса англоязычным СМИ, с характерным для последних стилем без интерпретации, новостями без журналистов в студии, принципами формирования новостного канала европейской точки зрения.

Изменения технологии стремительны — вот почему безнадежно устарели главы о технологиях СМИ, например, в учебнике С.А. Михайлова «Зарубежные СМИ». Там, например, нет достаточного перечня носителей электронных форматов контента и т.д., не обсуждается массовая коммуникация в социальных сетях и ее правовой статус. Последний феномен привносит новое в понимание взаимодействия СМИ и общественного сознания: так, книгу А. Подшибякина «По живому» характеризуют любопытные главы о том, как ЖЖ меняет реальность, и о спецрепортаже *нон-стоп*, осуществляемом просьюмерами в социальной сети.

По конкретным странам по курсу могут быть рекомендованы книги Л.В. Шарончиковой «Радиовещание и телевидение Франции», М.И. Макеенко «Радиовещание и телевидение США в новом столетии: структура, экономика, стратегии» и Г.Ф. Вороненковой «Путь длиною в пять столетий: от рукописного листка до информационного общества. Национальное своеобразие СМИ Германии». Все три книги написаны профессионалами исследования СМИ в соответствующих странах, содержат множество фактической информации о структуре и тенденциях СМИ, но нигде нет ни одного примера тематизма контента масс-медиа и тем более текстов СМИ. В этих трудах практически не рассмотрен дискурс СМИ: проблематика, язык, особенности представления дискурса, теории повестки дня, развития новости. Какие новости представляют СМИ и каким языком они говорят? Как конструируются смыслы? Что в хедлайнах? После прочтения данных монографий это остается загадкой.

В то же время зарубежный учебник «Медиа. Введение» под редакцией А. Бриггса [11] предлагает нам обсуждение дискурсивного конструирования таких вопросов, как социальный класс, гендер, сексуальность, раса, этничность, молодежь и молодёжность, национальность, привилегированность, инвалиды, спорт, парламентская политика и цензура и т.д. Необходимо рассмотрение вопросов социального, экономического, военного, политического, культурного, бытового, научно-популярного дискурса в СМИ и т.д. Ведь само определение журналистки свидетельствует о профессиональном обсуждении социальных проблем фактографическими методами. Какова повестка дня СМИ, каковы стереотипы представления ситуаций, благодаря чему конструируется та или иная точка зрения, как достигается баланс точек зрения, как СМИ отражают состояние своего потребителя и, наоборот, конструируют его сознание? На эти вопросы нет никакого ответа в указанных монографиях. Только дешифровка языковых знаков, привязка означаемого к означаемому заставит нас говорить о глобалистском и маргинальном дискурсе, о навязывании точки зрения, об отражении социума и социоконструктивистской нормализаторской функции дискурса СМИ.

Так, например, **европейская интеграция и ее международные институты** — тема частая и в обсуждении текущей политики, и в научной рефлексии, и в академическом дискурсе. Дискурс европейской интеграции, европейские ценности — предмет многочисленных работ по евроинтеграции. Современные исследования европейской интеграции проводятся юристами, политологами, экономистами, культурологами, историками и имеют достаточную библиографию (Топорнин Б.Н., Энтин М.Л., Кашкин С.Ю., Буторина О.В., Арбатова Н.К. и др.).

Элементы **интеграционных процессов** историки прослеживают еще в наследии Римской империи и римского права, в империи Карла Великого, в европейских идеях конца XIX — начала XX века, идеях А. Бриана о пан-Европе. Но, как известно, лишь в послевоенное время в Европе устранены материальные основы войн между государствами и созданы условия для экономической интеграции. В России Европа традиционно рассматривается как средоточие, квинтэссенция цивилизации и демократии. Внимание привлекает **ценностный фундамент** единой Европы. Европу объединяют согласие по вопросам связанным с прошлым Европы — отказ

от войн, от тоталитарных режимов правления, защита прав человека, верховенство закона, демократия, рыночная экономика.

Европейская идея — интеллектуальное течение. Европу объединяют рациональные, лично свободные индивидуумы, верховенство закона, равенство всех граждан перед законом, принцип и институт частной собственности, интенсивные способы хозяйствования, культура добровольной ассоциации, разумного компромисса и солидарности, капитализм, наличие на определенном этапе буржуазии как главенствующего, руководящего класса общества, обладающего высокой степенью социальной ответственности, существование гражданского общества, политической демократии.

На глазах одного-двух поколений из сравнительно небольшого субрегионального объединения экономического характера — ЕЭС — Евросоюз трансформировался в подлинно европейский интегративный орган универсальной компетенции. В единой Европе проживают 495 миллионов человек, ее ВВП больше 12 триллионов евро. Евросоюз — центр силы, значимый торговый партнер.

Сообщество создано правом, но является источником права и образует правопорядок. Исследователей **европейского институционализма** привлекают **наднациональность**, выражающаяся в сочетании признаков международной организации суверенных национальных государств и наднационального объединения государств-членов. Принципы **субсидиарности и пропорциональности**, отраженные в Лиссабонском договоре, трактуют особенности власти в ЕС. Только после Лиссабона Европа начала реально существовать как политическое целое в глазах всего мира. В орбиту ЕС включились ЕЦБ, Счетная палата, суд ЕС.

В европейском дискурсе обсуждается европолитика в следующих сферах:

1. Экономическая и социальная сферы. Единый внутренний рынок — основа основ европейской интеграции. Здесь нет границ, действуют четыре свободы — свобода передвижения товаров, свобода движения услуг, свобода движения капиталов свобода движения физических лиц (рабочей силы). В связи с еврокризисом особенно обсуждается экономический и валютный союз (ЭВС).

2. Внешняя политика. Перспективы министерства иностранных дел Европы.

3. Политика безопасности ОВПБ (ОИПБ) и ЕПБО (или ОП-БО). Расширение Петербергских задач, общее обязательство соли-

дарного ответа угрозам терроризма, создание европейского агентства оборонных и стратегических исследований. В 2003 году ЕС принял стратегию безопасности, в которой он провозгласил такие задачи, как ответственность за безопасность в мире, борьба с терроризмом, распространением оружия массового уничтожения (ОМУ), предупреждение и урегулирование региональных конфликтов, развитие культуры стратегического мышления. Ведется дискуссия о функциях европейского оборонного агентства и сил быстрого реагирования.

4. Полицейское и судебное сотрудничество.

5. Бюджет ЕС формируется из собственных доходов ЕС: фиксированные отчисления в зависимости от ВВП, фиксированные отчисления от ВВП, НДС, таможенные пошлины, налог на импорт сельскохозяйственной продукции. Расходы на сельское хозяйство — самая большая статья ЕС (55 млрд. евро в 2008 году). Показательно, что некоторые члены ЕС считают условия ЕС дискриминационным для себя. Вот, к примеру, немецкие платежи. В Германии проживает 17% населения ЕС, но она располагает 13% голосов в Европарламенте. Доля Германии в общем бюджете 20% , а получает она из него 12%. Немецкие платежи в расчете на душу населения составляют 87 евро. Те преимущества, которые дает Германии общий рынок, экспорт и низкая стоимость банковских операций вследствие существования единой валюты, как считают некоторые немцы, не компенсируются.

К критериям, по которым оценивается благосостояние отдельных стран Евросоюза, относят: экономический рост, инфляцию, занятость, безработицу, социальный стандарт. Многочисленные исследования отмечают глубокую внутреннюю дифференциацию, новый европейский колониализм, европейский кризис, кризис морали.

В состоянии ли постлиссабонский ЕС ликвидировать дефицит демократии и преодолеть возросшее отчуждение граждан от общеевропейской идеи? Наблюдается разрыв между «Европой институтов» и «Европой граждан». Европе не хватает привлекательных проектов на будущее, ей грозит омузеивание. Необходимо обосновать смысл дальнейшей интеграции. Сегодняшняя эрозия солидарности в ЕС выражается в применении гибкой интеграции в рамках экономического и валютного союза ЕС. Слабо расширяется область полномочий ЕС — вне их остаются налоги, соцстрахование,

государственные доходы, общая внешняя политика, политика безопасности.

Евроскептики указывают на слабость Европарламента, отсутствие европейского народа, дисбаланс в соотношении европейского права и права национальных государств.

Дискуссионной предстает и **европейская идентичность**. Часто она строится на культурно-исторических основаниях. Играть роль христианские корни, пережитый тоталитаризм, две войны, закат Европы. В случае если европейская идентичность формируется сверху, сторонники делают акцент на общем наследии, ценностях, этносах. Однако к Евросоюзу присоединилась православная Греция, ставился вопрос о вступлении мусульманской Турции. В случае если идентичность формируется снизу, то отслеживается, сколько людей определяют себя как европейцы и что они под этим понимают. Суть подхода Ю. Хабермаса: перейти от этноса к демосу. В трактовке Ю. Хабермаса европейская общность — это не новая социальная группа, для которой принадлежность к Европе является первичной, а скорее общность коммуникаций гражданских обществ стран ЕС по политическим и социально значимым темам, в ходе которых формируется общеевропейский дискурс. Существуют разные теории интеграции, в том числе коммуникативная. Значимым представляется умение интерпретировать медийный и политический дискурс.

Европейская национальная и политическая идентичность остается значимым вопросом общеевропейского дискурса. В современной политической науке основными объектами, с которыми соотносится понятие идентичности, выступает территория, язык, идеи, культура и история.

Усилия организаторов ЕС направлены на ускоренное формирование коллективной наднациональной идентичности через общность политических институтов, а также перенос акцентов с информационно-коммуникативных оснований европейской идентичности на ее политическую составляющую.

Существенной составляющей дискурса европейской интеграции является евроскептицизм. Существуют разные группы: евроскептики, которые критикуют европейскую интеграцию с крайне правых или консервативных позиций; евроскептики, которые в политических целях используют лозунги борьбы с коррупцией и бюрократической системой; третья группа, которая подчеркивает гло-

балистский, враждебный общим интересам характер интеграции. Во имя социально ориентированной равноправной Европы они выступают против создания системы институтов ЕС и утверждения в нем ценностей.

Для исследователей информатизации науки важно отметить, что мы видим социальный эффект информационных технологий — возможности познакомиться с европейскими и мировыми документами, определяющими социальную политику в разных странах. Так, обучаемые при помощи Интернета знакомятся с **целым корпусом документов европейской интеграции: договоры ЕС (особенно Лиссабонский), Хартия основных прав трудящихся 89 года, Хартия фундаментальных прав ЕС, Европейская конвенция по правам человека, Европейская социальная хартия.** Существенно, что наличествует возможность знакомства с узусом международных документов, их языком: EU Charter of Fundamental Rights, Community Charter of Fundamental Social Rights.

Обучаемые работают с **сайтами европейских институтов:** посещают сайты ЕС, Европарламента, Еврокомиссии, Европейского социального фонда, Европейского фонда регионального развития. При изучении предвыборного дискурса мировые медиа представляют возможность изучать дебаты. Обсуждая деятельность международных организаций, обучаемые осуществляют **поиск актуальных источников: ОБСЕ — Хельсинкский заключительный акт, Парижская хартия для Новой Европы, Хартия европейской безопасности.** Предоставляет Интернет и возможность получения современных актуальных материалов по европейскому кризису.

С 1996г. Россия — член Совета Европы. Совет Европы также является одним из центров гуманитарной, правовой интеграции. В уставе этой организации сказано, что его деятельность осуществляется во имя защиты и осуществления идеалов и принципов, являющихся их общим достоянием, и содействия экономическому и социальному прогрессу. СЕ концентрирует свои усилия в сфере прав и свобод человека и гражданина. Традиционно рассматривается и функционирует как главный международный форум прав человека в Европе, правозащитная организация. В СЕ нет правотворчества.

Явственна значимость тематики для России, где порой сложно идет формирование гражданского общества.

В итоге изучения спецкурса у обучаемых формируются представления о **европейской политической, институциональной, правовой и социально-культурной интеграции.**

Представленный нами проект будет выглядеть как мультимедийный курс с элементами обучения на иностранных языках, актуальных для специальности (английский и французский). Разработанные модули посвящены конкретным негосударственным участникам международных отношений, перечисленным выше. Магистранты получают обучающую платформу, которую они смогут использовать как для очной подготовки, так и дистанционно.

Библиографический список:

1. Ачкасов В.А, Ланцов С.А. Мировая политика и международные отношения. М., 2011.
2. Бушев А.Б. Русская языковая личность профессионального переводчика. Дисс.... д-ра филол. наук. Москва, 2010.
3. Бушев А.Б. Языковая личность военного переводчика и информационные технологии: риторико-герменевтический подход к мастерству переводчика. Монография. Lambert Academic Publishing, 2011.
4. Бушев А.Б. Герменевтика актуального медийного дискурса. Современный дискурс-анализ. Выпуск 6, 2012. Электронный журнал www.discourseanalysis.org
5. Бушев А.Б. Как учиться интерпретировать глобальные медиа? // Язык в пространстве коммуникации и культуры. Материалы VI Международной научной конференции по актуальным проблемам теории языка и коммуникации. 29 июня 2012г. М., 2012.
6. Бушев А.Б. Идеи предвыборных дебатов в США как культурно-риторический феномен Филологические науки в МГИМО: Сборник науч. трудов. — № 47 (62) М., 2012.
7. Глобалистика. Гл. ред. И.И. Мазур, А.Н. Чумаков. М., 2003.
8. Интернет-СМИ. Теория и практика // под ред. М. М. Лукиной. М., 2010.
9. Калмыков А.А., Коханова Л.А. Интернет-СМИ. М., 2010
10. Концептуализация политики. Под ред. д.п.н., проф. М.В. Ильина. Серия «Новая перспектива», выпуск XXI. М., 2001.
11. Кувалдин В.Б. Глобальный мир: экономика, политика, международные отношения. М., 2009.
12. Медиа. Введение. Под редакцией А. Бригза и П. Колби. М., 2005.
13. Мутагиров Д.З. Международные политические институты. М., 2009.
14. Подшибякин А. По живому. М., 2011
15. Политическая коммуникативистика: теория, методология и практика. М., 2012.

16. Политический дискурс в России 1996-2006. Хрестоматия. М., 2007.
17. Почепцов Г.Г. Революция.com. основы протестной инженерии. М., 2005.
18. Цыганков П.А. Участники международных отношений // Теория международных отношений М., 2003.

НОВАЯ ИНФОРМАЦИОННАЯ ИДЕОЛОГИЯ: ОТ МЕДИАОБРАЗОВАНИЯ — К ГРАЖДАНСКОЙ КОММУНИКАЦИИ

С.В. Венедиктов

В статье рассматривается понятие информационной идеологии, отражающее новое понимание принципов функционирования СМИ и их общественного влияния. Условием утверждения новой информационной идеологии названо развитие сферы гражданской коммуникации, основанной на эффективной системе медиаобразования.

Ключевые слова: идеология, информация, медиаобразование, гражданская коммуникация, интеграция, медиасфера.

NEW INFORMATION IDEOLOGY: FROM MEDIA EDUCATION — TO CIVIL COMMUNICATIONS

S.V. Venidiktov

The article discusses the concept of the information ideology which reflects a new understanding of the principles of media functioning and their social influence. The development of the civil communications based on an effective system of media education analyzed as the subject to approval the new information ideology.

Keywords: ideology, information, media education, civic communication, integration, media sphere.

Об идеологии сейчас принято говорить как о понятии, теряющем актуальность: в качестве фактора консолидации социума она была стратегически необходима в условиях утверждения идентичности национальных государств, в глобализирующемся обществе инертная идеология может выступать препятствием для интеграционных процессов. Такая позиция прослеживается уже в работе

Д. Белла «Конец идеологии», опубликованной в 1960г. Концепция «деидеологизации» в 1950-60-е гг. поддерживалась рядом ученых Запада (Р. Арон, З. Бжезинский, Дж. Гелбрейт, С.М. Липсет, К. Поппф и др.). Последовавшая во второй половине 1970-х гг. реабилитация понятия идеологии как регулятора социальных отношений (см. работы М. Новака, И. Кристалла, С. Хантингтона и др.) в 1990-х гг. подверглась критике со стороны приверженцев теории конвергенции. Ф. Фукуяма, а вслед за ним У. Матц и другие авторы утверждают, что процесс индустриализации приводит к появлению общих социальных, культурных и политических черт в обществах с различными культурно-историческими традициями, в связи с чем понятие идеологии в его «классической» трактовке теряет смысл.

На наш взгляд, в условиях глобализации речь стоит вести не о «смерти», а о «перерождении» идеологии. В первую очередь, это связано с изменением предметной стороны понятия: из феномена политического идеология все больше превращается в конструкт информационный, а ее консолидирующая функция по-новому реализуется в условиях информационного общества. Именно массовая информация в ситуации стирания национальных границ и унификации экономических систем становится ведущим фактором как внутри-, так и внешнеполитической интеграции. В период глобализации данная закономерность проявляется наиболее очевидно. Единство подходов к архитектуре мировой информационной системы, общее понимание принципов функционирования средств массовой информации и их общественного влияния, развитие у граждан навыков декодирования «обработанной реальности», транслируемой СМИ, дальнейшая медиатизация политики — все эти актуальные процессы ложатся в основу новой трактовки идеологии. Мы считаем целесообразным использовать для ее описания понятие *информационная идеология*.

Так как информационное общество на категориальном уровне является интегральным понятием, охватывающим все уровни функционирования общественной системы, информационная идеология оказывается детерминирована влиянием медийных потоков на эту систему: массовая информация предопределяет экономическое развитие, функционирование системы образования, изменение качества жизни, трансформирует сознание, меняет характер политического взаимодействия. Основанием новой информационной

идеологии и ее материализованным проявлением становится выбор индивидом конкретной модели информационного обмена.

Механизм распространения информационной идеологии диктуется положениями неоллиберализма, глобализма и постмодернизма, а ее цель сводится к установлению в социуме единого понимания принципов конструирования реальности в медиапространстве. Именно единство позиции в отношении функционирования массовой информации в наши дни становится важнейшим фактором общественной интеграции. И, наоборот, возникновение информационного (цифрового — digital divide) неравенства (на это указывают российские исследователи Д. Суслов и Ю. Царик [5]), углубляющего социальную дифференциацию наряду с «традиционным» неравенством, оказывает дезинтегрирующее воздействие на социальную систему. В качестве препятствий на пути утверждения новой информационной идеологии отметим также расширение масштабов манипулирования данными, кризис сферы публичной информации, возрастающую сложность в установлении смысла визуально-знаковой медиасреды, распространение сетевого противоборства в политической сфере [6]. Как указывает Н.П. Лукина, «восприятие социальной реальности с точки зрения глобального информационного контекста оказывается лишенным политической, религиозной, национальной, культурной специфики, что становится доминирующим вариантом бытия человека в современном информационном пространстве» [3, с.13-14].

Таким образом, информационная идеология определяется потребностями развивающегося информационного общества (но не ограничивается ими), предопределяет качество жизни индивида в информационной среде, проявляется в сфере гражданских действий (и влияет на установление нового типа гражданственности), выступает фактором коммуникативной интеграции социума и поддерживается развитой системой гражданской коммуникации. Последняя из названных характеристик в контексте данной работы является определяющей. И.М. Дзялошинский отмечает, что «гражданская коммуникация — это процесс актуализации в сознании индивида, группы индивидов, всего общества смыслов, производимых гражданским обществом, и обратная реакция на них <...>, этим понятием обозначаются все существующие в обществе коммуникационные линии в той их части, которая помогает индивиду включиться в осмысление и решение проблем гражданского воле-

изъявления» [2]. Гражданская коммуникация, обеспечивающая реализацию публичной сферы, основывается на функционировании совокупности институтов, при помощи которых индивид может вступать в отношения социализации, в том числе быть активным членом гражданского сообщества (при этом доминируют личные отношения и частная экономическая деятельность). Исходя из этого важным отличием гражданского общества от «негражданского» является особый тип информационных связей — т.е. эффективная коммуникация как на уровне организаций третьего сектора и государственных структур, так и на уровне межличностном. Таким образом, гражданская коммуникация осуществляется на трех уровнях: общественном, публичном и приватном, — поэтому включает в себя три относительно самостоятельные системы: средства массовой информации, средства публичной коммуникации и средства межличностного общения.

Для коммуникации в гражданском обществе как механизма согласования государственных, общественных, частных интересов и достижения общественного консенсуса характерны самореферентность и дискурсивность обсуждения общих проблем: «Самореферентность деятельности гражданского субъекта проявляется в его способности соотнесения своего "внутреннего" содержания с "внешней" формой проявления благодаря наличию собственного или взаимосогласованного эталона. <...> В качестве такого эталона выступает гуманистическое содержание общественной жизни» [4, с.320]. Эффективность гражданской коммуникации при этом определяется фиксацией динамики в знаниях, установках и поведении граждан, напрямую связанной со степенью информационной упорядоченности общественной системы. Таким образом, наличие информационного обмена как механизма передачи интересов и требований граждан политикам, организациям гражданского общества и международной общественности является одним из наиболее существенных факторов утверждения новой информационной идеологии через гражданскую коммуникацию. И роль СМИ здесь очевидна: помогать аудитории адекватно оценивать происходящие в обществе процессы и адекватно на них реагировать.

В условиях, когда межсубъектные отношения все в большей степени становятся опосредованными и предопределенными деятельностью акторов медиасферы, а социальная дистанция в ее привычном понимании перестает быть фактором дезинтеграции, раз-

витие гражданской коммуникации зависит от функционирования механизмов прямого доступа рядовых граждан к источникам информации, а также от наличия компетенций использования этой информации. Обывательский, бытовой уровень информационной грамотности оказывается недостаточным для самостоятельного «конструирования реальности», предопределяющей модели поведения в гражданском обществе. В таких условиях понятия медиаобразования и медиаграмотности — далеко не новые и изначально относящиеся к сфере педагогической деятельности — приобретают новое, политическое и гражданское звучание. Наиболее общая задача медиаобразования — научить граждан ориентироваться в неуклонно увеличивающихся информационных потоках, наиболее общее определение медиаграмотности — компетентность в трактовке медиасообщений. Все это является основой эффективной гражданской коммуникации.

Международные организации (ЮНЕСКО, Совет Европы и др.) все чаще поднимают проблему развития понимания деятельности СМИ как необходимого элемента общественной жизни. Так, в Рекомендации Восьмого молодежного форума ЮНЕСКО (29-31.10.2013, Париж), указано, что «в повестке дня на период после 2015г. следует уделять приоритетное внимание повышению качества систем формального образования, особенно с точки зрения измеряемых результатов. В учебные программы следует включить медийную и информационную грамотность» [1]. Усилия международных образовательных организаций в настоящее время направлены на углубление понимания информационной грамотности на основе рассмотрения функций медиа и информации, их роли в демократическом дискурсе и участии в общественной жизни, на основе раскрытия понятий медийной и информационной этики, обучения методам поиска, организации и оценки информации.

Российский исследователь А.В. Федоров основные цели медиаобразования ранжирует следующим образом:

1. Развитие способности к критической автономии личности.
2. Развитие способности к восприятию, оценке, пониманию, анализу медиатекстов.
3. Подготовка граждан к жизни в демократическом обществе.
4. Трансляция социальных, культурных, политических и экономических смыслов медиатекстов.
5. Обучение декодированию медиатекстов/сообщений.

6. Развитие коммуникативных способностей личности.

7. Развитие способности к эстетическому восприятию, оценке, пониманию медиатекстов, к оценке эстетических качеств медиатекстов.

8. Обучение человека самовыражению с помощью медиа [7, с.34].

Медиаобразование может осуществляться в нескольких направлениях: как профессиональное образование (например, в сфере журналистики или PR), как компонент профессиональной подготовки педагогов, как часть общего образования в системе «школа–вуз», как самостоятельный непрерывный процесс. Смежным с медиаобразованием понятием является «цифровая педагогика», компонентами которого выступают электронная дидактика и проектирование педагогических процессов.

Концептуальная модель медиаобразования возникла в странах с доминирующей либеральной идеологией, для которых характерно бурное развитие СМИ, создающих огромное количество информационного шума, а параллельно с этим — снижение гражданской активности, выражающееся в неуклонном падении количества людей, принимающих участие в избирательных кампаниях и других формах гражданского поведения. В Западной Европе и Северной Америке активное использование образовательных медиа началось еще в конце 1980-х гг.: в провинции Онтарио (Канада) медиаобразование стало обязательным компонентом обучения в средней школе с 1987г., а в 1990-х гг. школьные курсы медиаграмотности распространились по всей Канаде; в Австралии обязательное медиаобразование ввели в 1990 г.; в Великобритании медиаобразование интегрировано в школьные уроки английского языка.

В Республике Беларусь медиаобразование не является компонентом среднего и высшего образования (за исключением специализированного). Иная ситуация складывается в Российской Федерации, где еще в 2002г. Министерством образования и науки была зарегистрирована специализация «Медиаобразование» для педагогических вузов. В настоящее время курсы по медиаобразованию и медиакультуре разработаны в Таганрогском государственном пединституте, Дальневосточном госуниверситете, Тверском госуниверситете, Воронежском госуниверситете, Московском институте открытого образования, Екатеринбургском госуниверситете, Том-

ском институте информационных технологий, Челябинском государственном университете, Южно-Уральском государственном университете, Тамбовском государственном университете, Курганском государственном университете, Омском государственном университете, Поморском государственном университете и других заведениях.

К агентам медиаобразовательной системы мы относим также средства массовой информации, влияние которых зачастую стихийно. В последнее время появилась масса определений и для нового типа журналистики, функционирующей в гражданском обществе и направленной на развитие гражданской коммуникации: «инновационная журналистика», «журналистика развития», «гражданская журналистика», «журналистика соучастия», «социальная журналистика», «коммунитарная журналистика», «партиципаторная журналистика» и т. д. Содержание всех этих дефиниций сводится к функциональной составляющей, которая в общих чертах заключается в модерировании общественного диалога, основанного на создании и распространении информации, помогающей гражданам понимать происходящие в обществе процессы и принимать эффективные решения. Как пишет И.М. Дзялошинский, «журналистика может и должна создавать среду для равноправного диалога между различными социальными группами — сколь ни велики они и ни отличны по идеям, целям и организации, — в ходе которого могут разрешаться социальные противоречия и конфликты, <...> объединять в едином информационном пространстве противоречивые мнения и установки, которые, став достоянием общественности, именно на этом пространстве могут найти пути сближения или, во всяком случае, аргументы для доказательства собственной состоятельности» [2].

Политические последствия внедрения медиаобразовательных программ являются, скорее, отдаленными, но одна задача решается уже самим их существованием: изменение отношения общества к массовой информации, придание ей «освязаемости», акцентирование внимания на ее социальной роли и на значении индивидуального голоса в глобальных информационных потоках. Уместна также постановка вопроса о правомерности существования наряду с национальными образовательными моделями национальных медиаобразовательных систем, наиболее полно отражающих потребности конкретного государства в глобальном медиадискурсе.

Мы убеждены, что посредством изменения характера потребления массовой информации можно коренным образом изменить восприятие политической сферы. Назовем общие тенденции. Отношения граждан к политике и к политикам формируются ныне, как и любые другие формы социального взаимодействия, дистанционно: они обусловлены медийными образами, не соответствующими ни реальности, ни ожиданиям большинства. Отсутствие критического мышления, предопределенное пробелами в образовательной системе, приводит к формированию у молодых людей психологии «информированного потребительства» политического продукта. Боязнь и нежелание участвовать в политике становится одним из факторов нарушения коммуникационного процесса в структурах гражданского общества. Поэтому развитие коммуникативной компетентности в рамках медиаобразовательных программ призвано формировать умение вести диалог в процессе взаимодействия гражданского общества и государства, необходимый для принятия коллективных согласованных решений. Стимулируемое с помощью медиаобразования участие граждан может выражаться в обсуждении (приводит к формированию общественного мнения по актуальным вопросам), вовлечении (активное участие граждан в решении социально важных проблем), организации (объединение граждан с целью изучения того или иного вопроса или осуществления проекта).

Развитие гражданской коммуникации в таком случае напрямую связано с формированием нового типа гражданственности, называемого в современных исследованиях «медийной». И если основополагающим элементом гражданского поведения является активность (политическая, социальная, экономическая, профессиональная и т.д.), то в случае с медийной гражданственностью речь следует вести об активности и сознательности в осуществлении т. н. информационного выбора (фильтрации информационных потоков в соответствии с субъективными предпочтениями).

Таким образом, медиаобразование в обществе глобальной информации предстает средством формирования системы гражданской коммуникации и поддержания ее оптимального состояния. Единое понимание гражданами принципов конструирования реальности в медиaprостранстве, наличие компетенций декодирования сообщений и их критической оценки, осознание потенциала влияния СМИ на социально-политические процессы — все эти ве-

сомые факторы коммуникативной интеграции социума определяют содержание новой информационной идеологии. Последняя детерминирована влиянием медийных потоков на общественную систему и не вписывается в традиционные национальные рамки, что делает информационную идеологию понятием «надполитическим» и универсальным.

Библиографический список:

1. Восьмой молодежный форум ЮНЕСКО, 29-31 октября 2013г. Париж — Итоговый документ: [Электронный ресурс] / Официальный портал ЮНЕСКО. Режим доступа: <http://unesdoc.unesco.org/images/0022/002243/224390r.pdf>
2. Дзялошинский И.М. Гражданские коммуникации и публичная политика / И.М. Дзялошинский // Иосиф Дзялошинский: персональный сайт: [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://ashpi.asu.ru/rapn/reports06/dzshnsky.htm>
3. Лукина Н.П. Специфика онтологического поворота в исследовании идеологии информационного общества // Гуманитарная информатика : сб. ст. / под. ред. Г.В. Можяевой. Томск, 2007. Вып. 3.
4. Резник Ю.М. Человек гражданский: проблемы идентичности / Ю.М. Резник // Вопросы социальной теории. 2010. Том 4.
5. Суслов Д. Информационное общество / Д. Суслов, Ю. Царик // Интернет против телеэкрана: информационно-теоретическое издание: [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.contrtv.ru/common/1566>
6. Федоренко И.Н. «Информационное общество»: теория, идеология и государственная политика в России / И.Н. Федоренко // Интернет и современное общество: Труды IX Всероссийской объединенной конференции. Санкт-Петербург, 14-16 ноября 2006г. СПб, 2006.
7. Федоров А.В. Медиаобразование в ведущих странах Запада / А.В. Федоров, А.А. Новикова. Таганрог, 2005.

**АКЦИДЕНЦИИ СОЦИАЛЬНОСТИ В «ТОКСИЧНОМ»
ПРОСТРАНСТВЕ СОВРЕМЕННОЙ НОВОСТНОЙ
ЖУРНАЛИСТИКИ**

В.В. Витвинчук

В статье рассматривается специфика наполнения современной массовой коммуникационной системы новостными сообщениями,

нацеленными на формирование у аудитории негативной эмоциональной реакции и порождающими «токсичность» медиапространства. Отмечается самоподдерживающийся характер новостного воспроизводства медийных «ужасов». Обнаруживается проявление социальности журналистики в спонтанных случаях попадания в фокус общественного внимания новостей, посвященных повседневному героизму людей или способности общества к консолидации.

Ключевые слова: социальность, медиапространство, новостная журналистика, виртуальная реальность, индивидуализация.

ACCIDENTS OF SOCIALITY IN THE "TOXIC" SPACE OF MODERN NEWS JOURNALISM

V.V. Vitvinchuk

The article deals with the specifics of filling the modern mass communication system with news reports aimed at forming negative emotional reaction of the audience and generating a "toxicity" of a media space. The author emphasizes that «media horrors» are continuously reproduced within the news segment of mass media. Sociality is manifested spontaneously, when somebody's day-to-day heroism or consolidability of the society get covered by mass media and therefore become the center of public attention.

Keywords: sociality, mediaspace, news journalism, virtual reality, individualization.

«Картина» текущего дня, создаваемая отечественной новостной журналистикой, предоставляет аудитории все больше поводов для переживания негативных эмоций или для отсутствия каких-либо переживаний вообще. Новости транслируют «ужасы» быстрого приготовления, ускоренно репродуцируют явления «темной половины» человеческого существования, неизбежно пробуждая у рядового потребителя некоторое экзистенциальное беспокойство. Избыток беспокойства ведет к апатии, «усталости сострадать», что порождает способность, по выражению Г.М. Маклюэна, «действовать, ни на что не реагируя и не вовлекаясь» [8, с.97]. Такое явление характерно не только для современности, оно в некотором роде детерминировано онтологией новости как жанрового образования. Канадский исследователь еще 60 лет назад публично высказал

мысль, до той поры бытовавшую лишь в журналистской корпоративной среде: «настоящие новости — это плохие новости» [8, с.238].

Обозначенная специфика новости как катализатора негативных эмоций, видимо, не составляла значительной проблемы до периода стремительной эволюции массовых информационных потоков на стадии перехода к информационному обществу. Во времена доминирования «жесткой» структуры газетной полосы новости в строго регламентированных объемах занимали свое определенное место в медиапространстве. Скорость движения информации в каналах коммуникации позволяла воспринять, осмыслить и подвергнуть новостное сообщение рефлексии. Цифровая революция расширила границы медиапространства в сторону бесконечности и ускорила движение информационных потоков. Ограничения в объемах были сняты, и новостная картина стала претендовать на статус виртуальной реальности, воздействующей на эмоции быстро, точно, в обход рациональной составляющей сознания. По мнению некоторых отечественных социологов, вскрытие новостного ящика Пандоры привело к тому, что «...в СМИ возникают картины псевдореальности, якобы невероятно опасной для жизни: мир вокруг нас катастрофичен, агрессивен, непредсказуем, полон насилия и секса, человек в нем подвержен ударам судьбы в любой момент» [6, с.10].

Необходимо отметить три свойства пространства новостной реальности, позволяющие назвать его «токсичным»: 1) драматизация информации, понимаемая «как наполнение информации новым содержанием, напрямую не заложенным в действительности, с целью достижения повышенного зрительского интереса» [3, с.78]; 2) реальность виртуального, проистекающая из готовности общества воспринимать «на веру» любую информацию, проходящую по каналам массовой коммуникации; 3) самоподдерживающийся характер новостного воспроизводства, опирающийся на критерии «новизны» и «возбуждения/раздражения».

Третий пункт отсылает к концепции Н. Лумана, рассматривающего функционирование новостной журналистики сквозь призму понятия системы. «В системе должен наличествовать набор правил, которые разрешают парадокс информативности и неинформативного. Речь идет о программах, с помощью которых реша-

ется, может ли в системе нечто рассматриваться как информативное или нет» [7, с.33]. Масс-медиа запрограммированы на удовлетворение весьма специфического общественного запроса — потребности в состоянии бодрости, удивления, даже раздражения. Аудиторию можно взбодрить различными способами, но средства массовой информации чаще всего идут по наиболее простому пути, используя негативные эмоции. Новое информационное сообщение, несущее заряд страха, раздражения, обиды, эффективно способствует общественной возгонке, но этот инструмент очень быстро теряет свою действенность, поскольку работая в таком режиме, масс-медиа ориентированы на быстрое забывание и постоянную потребность в новой еще более шокирующей информации. Таким образом, вся коммуникационная система должна постоянно наполнять свои каналы еще большим объемом информации, поскольку общественная потребность в бодрости сохраняется, а чувствительность к возбудителям у аудитории падает. Функционирование СМИ в таком режиме можно охарактеризовать как попытку расплатиться по процентам неоплатного кредита, когда долг непрерывно растет, несмотря на все старания заемщика.

С момента цифровой революции новости успешно теснят аналитические жанры, заполняя собой все большую часть медиaproстранства, которое предьявляет аудитории мозаичную картину реальности. Элементы мозаики проносятся на периферии сознания, вспыхивают, пугают и тут же забываются, тонут в какофонии медийных «выкриков». Новостям действительно приходится «кричать», чтобы обратить на себя внимание аудитории, информация стала охотиться за человеком, а не наоборот.

Несмотря на то что пространство новостной журналистики стремится обрести свойство континуальности, его стремительное расширение ведет лишь к дроблению медийных «картин» реальности и ускорению социального времени до мгновенной размерности. Пространства, составляющие «картину» реальности, «выхватываются» из различных информационных потоков и хаотично соединяются в сознании индивида, которого состояние удивления и шока заставляет существовать лишь в мгновении настоящего, отгораживая от вчерашних событий и рефлексии над будущим. Время и пространство утрачивают социальный смысл и подавляют индивида своей сумбурностью, главенствующим положением «слепого» случая.

Перед взором человека с огромной скоростью проносятся «картины» социальных событий, которые он не в силах осмыслить. В данном случае индивид утрачивает даже желание осмыслять эти события. Следствием таких процессов является всеохватывающее чувство потери контроля над происходящими социальными изменениями и фрагментированности существования. Человек отгораживается от общества и занимается только своими личными проблемами — возникает индивидуализированное общество, по выражению З. Баумана [2].

Деструктивное влияние современной отечественной журналистики, ведущее к атомизации и апатии в обществе, не раз отмечалось теоретиками и практиками, порой высказывающими весьма пессимистичные точки зрения. Л. Парфенов, несомненно, один из самых уважаемых отечественных журналистов, публично заявляет об удручающих тенденциях в сфере медиа [5]. Можно, однако, предположить, что практика отечественной журналистики демонстрирует нам негативные результаты своей деятельности за слишком короткий период. Возможно, четверти века существования современной российской журналистики недостаточно для того, чтобы раскрыть ее социальный потенциал?

Недоработки теории о социальном предназначении журналистики, отсутствие единого этического стандарта деятельности, четкого представления о том, чьи интересы преследует журналист, приводят многих исследователей к мнению о «гибели» социальности журналистики, но такой вывод может оказаться преждевременным. Социальность заложена в генезисе журналистики как ее фундаментальное свойство, она может рассматриваться как онтологическое, бытийное свойство журналистики. Как вид деятельности, она обусловлена запросами общества, регулируется его законами и выполняет функции самоорганизации социальной системы. Процессуальный аспект социальности журналистики раскрывается в воспроизведении стратегий общественной жизни, схем социального бытия человека в окружающей действительности.

Столь значительный социальный потенциал журналистики подсказывает, что даже если главенствующим медийным трендом современности является репликация страхов и негативных эмоций, а потребитель информации рассматривается в рамках психоаналитической парадигмы как носитель страхов и неврозов, требующих канализирования посредством медиа, то подлинные гуманистиче-

ские свойства журналистики все равно будут стремиться реализовать свое предназначение.

В настоящее время коммуникационная система демонстрирует случайные, непредсказуемые вспышки социальности — акциденции. Попытки сделать производство позитивных информационных сообщений системным процессом, создать разного рода «агентства хороших новостей», как правило, не имеют значительного успеха, аудитория быстро утрачивает интерес. Однако порой в топ новостей о войнах и землетрясениях попадают сообщения о примерах общественного единения, о противостоянии обстоятельствам, о повседневной человеческой отваге. И в зависимости от того, сколь много «ужасов» окружает подобную новость, тем более мощный позитивный заряд она несет.

В 2014 году американский блогер, известный своими циничными розыгрышами, отдал бездомному на улице 100 долларов, надеясь снять ролик скрытой камерой о том, как нищий купит алкоголь и потратит деньги на развлечения. Вопреки ожиданиям, бездомный мужчина потратил все деньги на еду и раздал ее своим друзьям по несчастью. Трогательный ролик набрал миллионы просмотров на «YouTube» и позволил зрителям сделать доброе дело — они собрали для мужчины деньги, давшие ему шанс начать новую жизнь [1].

Подобные новости демонстрируют проявления повседневного героизма, отражающего социальность индивидуума, его способность быть достойным членом общества. Не имеет значения, где именно происходит событие, воспроизводимое позитивной новостью: в Париже, где бездомный накачал впечатляющую мускулатуру, чтобы не быть позором для внуков, или в Южной Корее, где 11-летний школьник, страдающий от опухоли мозга, перед смертью завещал все свои органы другим больным. Важно, что подобные новости показывают аудитории, как иллюзорна мозаика страхов, транслируемых современными СМИ.

Акциденции социальности наглядно проявляются в новостях о способности общества к интеграции, совместном преодолении трудностей. В 2012 году жители Дрездена, обеспокоенные ежегодным приездом большого количества неонацистов на мероприятия по случаю годовщины бомбардировки города в феврале 1945 года, выстроились цепью вокруг городского вокзала, взяли за руки и

заставили непрошенных гостей ехать домой. С тех пор противостояние повторяется ежегодно [4].

Популярность подобных новостей позволяет утверждать, что они тоже отвечают общественному запросу, вероятно более фундаментальному, чем потребность в шоке и удивлении. Рядовому потребителю массовой информации жизненно важно знать, что в сонме опасностей, которыми ежедневно грозит медийная реальность, есть место гуманистическим проявлениям. В то же время, появление таких акциденций социальности само по себе говорит, что система масс-медиа стремится реализовывать свое онтологическое предназначение вопреки новостным трендам современности, редакционной политике и ориентации на прибыль. Можно предположить, что деструктивные тенденции в функционировании СМИ со временем (возможно длительным) будут преодолеваются за счет поиска новых способов проявления социальности журналистикой в рамках ответа на потребность общества в самоорганизации и самосохранении.

Библиографический список:

1. Американцы собрали 75 тысяч долларов для накормившего нищих бомжа // «Polit.ru»: [Электронный ресурс] — Режим доступа: http://polit.ru/news/2014/12/25/homeless_thomas
2. Бауман З. Индивидуализированное общество. М., 2002.
3. Гудяков Р.В. Драматизация информации на телевидении как проявление кризиса идентичности в обществе // вестник московского университета. Серия 10. Журналистика. 2009. № 4.
4. Жители Дрездена не пустили неонацистов в центр города // «Радио-вести»: [Электронный ресурс] — Режим доступа: http://radiovesti.ru/article/show/article_id/78873
5. Журналистика никому не нужна // «Медуза»: [Электронный ресурс] — Режим доступа: <https://meduza.io/feature/2015/03/17/zhurnalistika-nikomu-ne-nuzhna>
6. Запесоцкий А.С. Метаморфозы СМИ: новое качество или новые болезни // Социс. 2010. №7.
7. Луман Н. Реальность масс-медиа. М., 2005.
8. Маклюэн Г.М. Понимание Медиа: Внешние расширения человека. — М., 2003.

МЕХАНИЗМЫ ЯЗЫКОВОЙ ИДЕНТИФИКАЦИИ КОММУНИКАНТОВ В МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ БЛОГА

Е.В. Лукашевич

В статье представлены результаты исследования текстов блоговых записей губернатора Алтайского края. На основе анализа языковых особенностей рассматриваются особенности речевой культуры адресанта, стиль и тональность общения с различными группами адресатов. Автор предпринимает попытку выявить типичные коммуникативные стратегии и технологии взаимодействия краевой власти с различными целевыми аудиториями (в первую очередь с другими властными структурами и журналистами), позволяющие власти наращивать социальный капитал. К наиболее активно используемым адресантом коммуникативным стратегиям относятся самопрезентация, управление дистанцией, апелляция к авторитету и призыв.

Ключевые слова: адресант, адресат, публичное выступление, языковая идентификация.

MECHANISMS OF LANGUAGE IDENTIFICATION COMMUNICANTS IN THE MEDIA BLOG

E.V. Lukashevich

The article presents the results of a study of texts blogging records of the Governor of the Altai territory. Based on the analysis of linguistic characteristics discusses the features of speech culture of the sender, the style and tone of communication with different groups of recipients. The author attempts to identify typical communication strategies and tools for interaction between the regional authorities with different target audiences (primarily with other authorities and journalists), allowing the authorities to build social capital. The most actively used by the sender communicative strategies include self-presentation, control of distance, the appeal to authority and appeal.

Keywords: speaker, recipient, public speech, linguistic identity

В данной статье мы представим результаты исследования образа адресата в текстах блоговых записей губернатора Алтайского края А.Б. Карлина, проанализируем типичные коммуникативные

стратегии и технологии взаимодействия краевой власти с различными целевыми аудиториями.

Дата создания блога А.Б. Карлина — 2 июля 2010г. Первая запись — «Зачем я завел блог?» Мотивы создания определены губернатором как «информационная открытость», «консолидация общества», «конструктивный диалог»: *«Блог — это личный дневник, предназначенный для чтения широкой аудиторией. Всю свою жизнь я стараюсь быть честным перед собой и окружающими, в блоге также буду максимально откровенен. <...> Ожидаю столь же честной и открытой реакции людей, обладающих гражданской позицией, которым небезразлична судьба края»* [1, Зачем я завел блог, 02.07.2010]. Записи в блоге адресованы жителям края, журналистам, органам власти. Например, *«обращаюсь к тем, кто представляет власть на местах. Отсутствие информации, как я сам убедился, посетив немало населенных пунктов в зоне подтопления, порождает слухи, создает у людей ощущение покинутости и ненужности. Почаще выходите на открытый контакт с людьми. Честно доносите до них всю необходимую информацию»* [1, Чрезвычайная ситуация, 03.06.2014]. В качестве адресата отдельных текстов названы *земляки, жители житницы / края, труженики агропромышленного комплекса, будущие журналисты, читатели, женщины-животноводы, отцы многодетных семей и т.п.*

Для установления коммуникативного контакта с целевой аудиторией А.Б. Карлин активно использует риторический прием диалогизации монологической речи (обращение к адресату, побудительные конструкции и др.). Диалогизации речи способствует, например, использование рассуждения в соответствии с авторитетом, которое представляет собой форму демонстрации неуязвимости авторитета: *«Мы Шукшина читаем, смотрим, боготворим, мы с Шукшина делаем наше сегодня и наше завтра. Шукшин в том будущем, ради которого мы все живем. Задача и святая обязанность земляков Василия Макаровича — популяризировать его творчество, сделать его ближе и доступнее для людей всех поколений, возрастов, социальных групп»* [1, Богатырь земли русской, 30.07.2014]. В качестве авторитетных адресант, с одной стороны, использует прецедентные имена, хорошо известные потенциальным читателям: В.С. Золотухина, М.Т. Калашникова, В.М. Шукшина, Н. Рериха, Р. Рождественского, Г. Титова и др. На наш взгляд, это один из наиболее распространенных в текстах

А.Б. Карлина способов идентификации адресанта и адресата, поскольку эти имена «выполняют роль эталона культуры», но при этом не требуют «дополнительной расшифровки и комментария» [2, с.171]. Аналогичная функция у используемых в блоге прецедентных ситуаций и текстов, знакомых «любому среднему члену национально-лингво-культурного сообщества» [2, с.172]: «Слово о полку Бессмертном», «алтарь Победы», «Кто рискует жизнью — тот не пьет шампанское», «А у нас в квартире газ!», «Это нужно — не мертвым! Это надо — живым!», «Размышления после бала», «Главней всего — погода в доме» и др.

С другой — в текстах упоминаются представители краевой власти, шоу-бизнеса, общественные деятели и др.: «мой заместитель Даниил Владимирович Бессарабов, начальник управления по физической культуре и спорту Владимир Александрович Альт — многодетные отцы» [1, Отец — это звучит гордо, 07.05.2014]; «наставник наших участников, певец, композитор и музыкальный продюсер Доминик Джокер» [1, Сильны, когда вместе, 26.11.2013]; «авторы идеи и координаторы проведения Всероссийской акции «Бессмертный полк» Сергей Колотовкин и Виктор Мучник» [1, Слово о полку Бессмертном, 24.09.2013] и др. Важно отметить, что адресант в этом случае обязательно сопровождает введение имен, событий справкой, позволяющей адресату убедиться в наличии у них определенного социокультурного статуса.

Коммуникативный контакт невозможно установить, если адресант не учитывает интересы адресата. При этом, как правило, особое внимание уделяется взаимному признанию статусов участников общения как членов одной группы («свой – чужой»), необходимости публичной положительной оценки достижений других. А.Б. Карлин, реализуя тактику кооперации в текстах публичных выступлений, активно использует местоимение «мы»: «Водная стихия, как и всякая нежданная беда, стала испытанием не только для 40-ка тысяч пострадавших, но и для всех нас. Испытанием на профессионализм. Проверкой на человечность. Искренне благодарю **представителей всех профессиональных сообществ**, которые добросовестно отработали в этом июне. **Спасателей** — за оперативную и слаженную деятельность по спасению людей и доставке гуманитарной помощи. **Журналистов** — за оперативное, объективное освещение событий. **Медиков** — за своевременную квалифицированную помощь беременным и старикам, инвалидам и

детям, оказавшимся в зоне наводнения. <...> **Предпринимателей,** показавших на деле, что значит социально ответственный бизнес, оперативно развернувших в пострадавших территориях торговлю товарами первой необходимости по минимальным ценам. <...> **Неоценима гуманитарная помощь, которую пострадавшие получили от жителей и организаций регионов России:** около 200 тонн продуктов питания, средств гигиены, одежды и 36 миллионов рублей. Сказать о том, что **Президент России Владимир Владимирович Путин и Правительство России** оказывают нам полную и своевременную поддержку — не сказать ничего [1, Испытание водой, 04.06.2014]. В определенном порядке перечисляя всех участников ликвидации последствий стихийного бедствия, которые выступают адресатами данного сообщения, А.Б. Карлин соблюдает принцип вежливости, создавая «среду позитивного взаимодействия», обеспечивая благоприятный фон для реализации коммуникативных стратегий» [3, с.155-157].

В проанализированных нами текстах следует учитывать «фактор двойного адресата» [4, с.227], когда адресатом являются не только те, к кому обращается А.Б. Карлин, но потенциально — любой посетитель данного блога.

По нашему мнению, в этом случае мы наблюдаем прием «управление дистанцией». Причем реализуется тактика «сближения» с представителями различных организаций и профессий. Мы считаем, что тактика «сближения» в анализируемых текстах тесно связана с тактикой комплимента, поскольку адресант соблюдает ритуальность речевого действия с установкой на кооперативный тип общения (контакт) с потенциальной аудиторией, сообщив ей о своем благорасположении [5, 177-182]: *«И преобразование края — прямая заслуга каждого, кто вложил все свои силы, таланты, душу в возрождение и развитие малой родины».* При этом А.Б. Карлин активно использует стратегию самопрезентации, демонстрирует открытость (видимую доступность, эффективную обратную связь) и ориентацию на различные целевые аудитории (вариативность и многоплановость имиджа / репутации руководителя), стремится проявить себя в качестве мудрого руководителя, не только любящего свою малую родину, но и служащего ей (высокий индекс корпоративности): *«Не будет такой ситуации, в которой мы проснемся, а у нас на дворе — золотой век. Райские яблоки висят, птички поют, молочные реки текут вдоль кисельных берегов.*

«Прцветающий» — это рукотворное понятие. Мы должны сделать Алтай процветающим регионом»; «Самая дорогая награда от работы — это возрожденная вера людей в свой район, в свой край, это изживание пессимистических настроений. Во время последней поездки в Тюменцево я был приглашен на новоселье к многодетной семье, в которой пятеро (а, по словам главы семьи, уже почти шестеро!) детей».

М.В. Колтунова указывает, что в современном деловом общении «императивность уступает место принципу сотрудничества» [4, с.237]: *«Голоса, отданные за мою кандидатуру 14 сентября, — убедительный выбор в пользу моей программы развития Алтайского края. Надеюсь, что и дальше мы будем вместе — во имя крепкого настоящего и уверенного будущего сильного региона сильной страны. Ради того, чтобы мы, наши семьи, наши дети и внуки жили в одном из самых богатых и процветающих регионов России. Мы сделаем это»* [1, Наша победа, 17.09.2014]. Подобная установка адресанта важна еще и потому, что предполагает «готовность признать позицию собеседника, само право на существование такой позиции» [4, с.255]. Однако, как правило, это позиция «своих»: *«И Алтайский край, с его богатейшим природным потенциалом, огромным разнообразием видов туризма, маршрутов, возможностью выбора мест размещения является сегодня одним из туристически привлекательных регионов России. Это единодушное мнение руководителей и специалистов федеральных ведомств, гостей края, приезжающих сюда на семейный, активный отдых или лечение»* [1, Алтайский край-2015. Добро пожаловать! 22.01.2015].

На наш взгляд, тактика «сближения» с адресатом лежит и в основе коммуникативной тактики призыва (декларативность), когда коммуникатор побуждает аудиторию к выполнению каких-либо действий, направленных на проявление гражданской позиции. Основные речевые действия — совет, рекомендация и напоминание. Его предпосылка, как представляется, связано с учетом фактора дистанции между коммуникантами, «ощущения собеседника» [3, с.163] или «фактора насилия над волей адресата» [5, с.145]: *«Задумайтесь: почему среди многодетных отцов немало успешных бизнесменов, спортсменов, общественных деятелей? Такие отцы эффективно работают и на госслужбе. Мой заместитель Даниил Владимирович Бессарабов, начальник управления по физиче-*

ской культуре и спорту Владимир Александрович Альт - многодетные отцы <...>. Так что **мой совет молодым карьеристам: хочешь хорошей карьеры — стань многодетным отцом**» [1, Отец — это звучит гордо, 07.05.2014].

Г.Я. Солганик, характеризуя тексты СМИ, отмечает, что при создании текста «необходимо понимание действительности, прежде всего социальной, и умение оформлять эти тексты. Это две стороны, две главные составляющие категории автора. <...> Отношение к действительности подразумевает целый спектр граней, сторон, качеств категории автора, среди которых определяющее значение имеет дихотомия автор — человек социальный и автор — человек частный» [6, с.15]. Очевидно, что в текстах блога А.Б. Карлин проявляет себя все-таки как человек социальный, осознающий свой высокий социальный статус и свою ответственность за все сказанное и сделанное, но это не мешает ему довольно умело включать фрагменты, характеризующие его и как человека частного, обладающего целым набором престижных личностных и профессиональных качеств, т.е. формировать позитивный имидж руководителя в сознании различных целевых аудиторий (в первую очередь властных структур и журналистов).

В.Е. Гольдин выделяет глобальную категорию речевого контакта и подкатегории — направленность речи и регуляция коммуникативных отношений. Направленность речи исследователь усматривает в её адресованности, в значительной мере обеспечиваемой обращением [7, с.25-27]. Обращение относится к речевому этикету, т.к. с его помощью устанавливается и/или поддерживается речевой контакт с собеседником, регулируются ролевые позиции партнёров, а также их социальные и личные взаимоотношения. Выбирая способ обращения, принято учитывать возраст, пол и социальный статус адресата: *«Вспоминаю эпизод из последней встречи в Москве с Ренитой Андреевной Григорьевой. Представляя своим знакомым, она охарактеризовала меня как самого читающего Губернатора России. Я поблагодарил выдающегося режиссера, сценариста, писателя за высокую оценку и сказал, что в Год литературы поборюсь за более солидное звание: «Губернатора самого читающего региона в России». Это как в спорте: от индивидуальных видов переходим к командным. Так что без вас, уважаемые земляки, на победу рассчитывать не приходится. Не подведите»; «Спасибо вам, наши женщины, составляющие золотой резерв аг-*

ропромышленного комплекса Алтайского края! За неиссякаемую любовь к родной земле, за опыт, мастерство, за верность лучшим традициям алтайского крестьянства».

А. Полонский, рассматривая сущность массмедийного дискурса как коммуникативного, когнитивно-прагматического феномена, подчеркивает, что «посредством *трансляции смыслов* как дискурсивных событий, дискурсивных формул, трансляции именованных, метафор, понятий, образов, оценок, мифологем, идеологем и др. на широкую, признаково неоднородную аудиторию» адресант формирует общие с адресатом мировоззренческие принципы [8, с.52]. В блоге это наиболее ярко обнаруживается в транслируемых аудитории ценностях адресанта, которые можно рассматривать в качестве основы для идентификации: *«Преобразилась социальная сфера региона. По оснащенности дворцами культуры, новыми школами и детскими садами, современными больницами и поликлиниками города и районы края отличаются по принципу «лучший — хороший», а не «чуть живой — совсем убитый», как 9 лет назад»; «От всей души благодарю тружеников агропромышленного комплекса за труд, за преданность алтайской земле. За высокий профессионализм и любовь к избранному делу»; «По мере взросления человека изменяются его подходы к загадыванию желаний. Ребенком, естественно, загадывал что-то для себя, позднее желания стали аккумулироваться вокруг детей, родных. А сейчас... Мои пожелания под Новый год касаются огромного количества людей, живущих в Алтайском крае. Под бой курантов пожелаю всем своим землякам много счастья, семейного уюта, благополучия и любви»; «И мы, взрослые, должны привить любовь к чтению своим детям и внукам. <...> Но самый эффективный способ пробудить любовь к чтению у ребенка — личный пример родителей».*

По мнению Т.В. Матвеевой, важной текстовой категорией, «в которой находит отражение эмоционально-волевая установка автора текста при достижении конкретной коммуникативной цели, психологическая позиция автора по отношению к излагаемому, а также адресату и ситуации общения», является тональность текста (субъективная модальность, текстовая экспрессивность) [9, с.549]. К существенным характеристикам тональности относится «субъективное авторское видение и психологическое самораскрытие автора, обладающее, по закону эмоционального заражения, эффектом

усиленного воздействия на адресата» [9, с.551]. Блоговые записи А.Б. Карлина характеризуются преимущественно мажорной тональностью: активная энергия адресанта, общий оптимистический настрой, преобладание положительных оценок и обещаний, в текстах проявляется декларативность, назидательность: *«Они уже не раз доказали, что являются патриотами в самом прямом смысле этого слова. Это не потерянное, а нравственно здоровое и правильно ориентированное поколение, сознающее всю степень ответственности перед священной памятью «отцов и дедов с Георгиевскими крестами»* [1, О «ватниках» и «колорадах», 04.02.2015]; *«Конкурсы профмастерства проводятся на условиях частно-государственного партнерства. Это четкий, внятный сигнал людям со стороны органов власти и работодателей, руководителей промышленных и сельскохозяйственных предприятий: только совместными усилиями мы сделаем наш край процветающим регионом»* [1, Нужные работники, 23.08.2013].

Наш анализ подтверждает мысль Е.А. Кожемякина о том, что «статусно-ролевые и ситуативно-коммуникативные особенности участников общения, условия передачи и получения медийных сообщений (сфера, среда, фоновые знания, прецеденты коммуникации), стратегии общения (мотивы, контроль), способы коммуникации (канал, режим, стиль коммуникации) — все это, с одной стороны, влияет на интерпретацию сообщений, но, с другой стороны, что представляется более важным, составляет часть смысловой структуры» [10, с.78]. Можно резюмировать, что коммуникация А.Б. Карлина в блоге рассчитана на различные целевые аудитории: прежде всего органы власти и журналистов, в меньшей степени на жителей Алтайского края. Обратим внимание на значимость этого канала коммуникации для медиарейтинга губернатора [11]. По нашему мнению, общение в блоге позволяет А.Б. Карлину на основе «мягких» критериев формировать собственный имиджево-репутационный капитал, обозначая важность своей деятельности для государства и общества, повышая эмоциональную привлекательность власти, предлагая широкой общественности взгляд на власть «с человеческим лицом».

Библиографический список:

1. Карлин А.Б. Блог [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.altairegion22.ru/gov/administration/glava/blog/>
2. Красных В.В. «Свой» среди «чужих»: миф или реальность? М., 2003.

3. Клюев Е.В. Речевая коммуникация. М., 2002.
4. Колтунова М.В. Язык и деловое общение: нормы, риторики, этикет: учеб. пособие. М., 2002.
5. Иссерс О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. Омск, 1999.
6. Солганик Г.Я. О структуре и важнейших параметрах публицистической речи (языка СМИ) // Язык современной публицистики. М., 2005.
7. Гольдин В.Е. Имена речевых событий, поступков и жанры русской речи // Жанры речи. Саратов, 1997. №1.
8. Полонский А. Медиа – дискурс – концепт: опыт проблемного осмысления // Современный дискурс-анализ: Электронный журнал. 2012. Вып.6.
9. Стилистический энциклопедический словарь русского языка / под ред. М.Н. Кожинной. М., 2006.
10. Кожемякин Е.А. Массовая коммуникация и медиадискурс: к методологии исследования // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки. 2010. №2 (73).
11. Медиалогия [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.mlq.ru/company>

ПАРАДИГМЫ НАУЧНОГО ЗНАНИЯ О СОВРЕМЕННОЙ ЖУРНАЛИСТИКЕ

В.Д. Мансурова

Рассматривается статус журналистики в современном обществе. Парадигма журналистского творчества определяется в категориях нелинейной динамики и сетевого пространства в соответствии с законами его самоорганизации. Анализируется специфика функционирования журналистики в глобальной сети и предлагаются коррективы основных категорий теории журналистики.

Ключевые слова: нелинейная система журналистики, сетевая парадигма, сетевые эффекты, эволюция субъекта и объекта, новый «персональный журнализм», конструктивистская эпистемология журналистики.

SCIENTIFIC KNOWLEDGE PARADIGMS OF MODERN JOURNALISM

V.D. Mansurova

An approach to theoretical understanding of journalism status in modern society of network structures is considered in this paper. A paradigm of journalist's creative work is defined within the categories of non-linear dynamics of network space and in accordance with principles of its self-organization. Author analyzes the specifics of journalism in global networks (the Internet) and proposes adjustments to principle categories of journalism.

Keywords: nonlinear system of journalism, network paradigm, network effects, subject and object evolution, new "personal journalism", constructivist epistemology of journalism.

Журналистика как элемент социальной системы

В научном осмыслении деятельности современных средств массовой информации наметилось несколько основных направлений, связанных с исследованием: 1. системной организации СМИ и включенности их в функционирование глобальной экономической, политической и социокультурной сфер существования человечества; 2. структур и факторов, обеспечивающих взаимодействие субъектов «внутреннего» информационного пространства системы: от экономических и законодательных — до технологических (сетевые и эфирные СМИ) и социально-психологических; 3. содержания — совокупности социокультурных смыслов, генерируемых системой массовой информации в различных знаковых и символических формах.

Являясь структурным элементом социальной системы, журналистика включена в динамику всех процессов трансформации экономики, политики, социальной и культурной жизни и претерпевает соответствующие системе процессы социальной эволюции. Более того, она сама представляет собой сложно организованную систему, функционирующую по общим и специфическим, присущим только ей, законам.

Журналистика возникает как средство гомеостаза общественной системы, как объективная потребность в системообразующих факторах, способных поддерживать ее динамическое равновесие. Оформление журналистики в социальный институт, создание спе-

циального «негэнтропийного» канала (информация, по мнению Бриллюэна, это и есть отрицательная энтропия, негэнтропия) и явилось одним из «параметров порядка» неровно пульсирующей общественной системы. Возникнув в метаструктуре социальной системы, журналистика «как параметр ее порядка» могла развиваться только в русле ее закономерностей *как открытая, самоорганизующаяся, нелинейная, динамическая система.*

К концу двадцатого столетия стал очевидным факт трансформации характера детерминирующего воздействия журналистской информации на социум. Из фактора, способствующего социальному и культурному прогрессу, регламентирующего бытование общечеловеческих нравственных и духовных ценностей, она все больше и больше становится средством ритмической организации бытия, рационализации и повышения эффективности использования богатств самой информационной глобальной системы.

Феномен конца XX столетия: как категория, содержательно структурирующая все виды движения в природе и обществе, информация перестала быть только «сообщением», сигналом об изменении. Она превратилась в самостоятельную субстанцию, наряду с веществом и энергией. Современные исследователи, занимающиеся проблемами виртуально-компьютерного мира, информацию напрямую связывают с «материей». Это дает основания говорить о симптомах еще одной, «креалитической революции», в социальной истории человечества. «Если неолитическая революция была орудийной, то креалитическая — субстанциональная. Информация и техника из средства деятельности человека превращается в среду его обитания» [1, с.138].

Журналистика с её разветвленной сетью коммуникаций массового характера представляет собой самую благоприятную среду для становления принципиально нового качества бытования информации. Более того, журналистская информация в силу своей специфики становится лоцманом в лабиринтах и спиральных гигантски сложных потоков информации. Изначально являясь «колесиком и винтиком» (по меткому выражению В.И. Ленина) механизма общественно-политических связей, журналистская информация видоизменялась и трансформировалась вместе с изменением социально-политического устройства человеческого общества. Характер этих модификаций как раз и обусловлен «встроенностью» жур-

налистики как социально-политического института в функционирование общественной системы в целом.

«Системный» характер взаимосвязей журналистики и социума в целом существенно усложняется в эпоху глобализации экономических, социально-политических и социокультурных процессов. Любые диссонантные соотношения оказываются способными привести в движение всю систему общественных связей, вплоть до ее радикального преобразования. Реформация командно-административной советской системы, как известно, началась с реализации политики гласности — более открытого, чем прежде, информирования масс о социальной реальности во всех ее пространственных и временных измерениях. Но главной причиной начавшегося социально-политического переустройства в России тем не менее стало не столько увеличение информационного потока, включение в него новых предметных коллизий, тем и проблем, сколько изменение *характера информационного взаимодействия в обществе*.

Журналистика, созданная человечеством для массового информационного взаимодействия, является частью семиосферы. Пространства, которые генерируются в знаковых формах этого взаимодействия, с момента своего возникновения в ещё допечатных формах стали играть существенную роль в процессах информациогенеза. Научно-технические революции привели эту знаковую систему в состояние мощного детерминатора ноосферных процессов. Следовательно, характер информационного взаимодействия как внутри этой системы, так и за её пределами может быть рассмотрен в качестве явления глобальной причинности протекания основных процессов, формирующих информационную цивилизацию.

Это обстоятельство «провоцирует» исследователей средств массовой информации и коммуникации на использование различных методов и способов изучения данного феномена как социального, лингвистического, исторического и т.п., погружая его в пространство культуры, права, религии и других социокультурных образований. Подобные исследования, безусловно, продуктивны. Они позволяют выявить функциональные, содержательные и выразительные характеристики журналистики как социального института, как вида общественной информационной деятельности и как рода творчества.

Отечественная теория журналистики, развиваясь поначалу в рамках материалистических воззрений на соотношение реального и идеального, к концу XX века оформилась как теория, вписывающая систему средств массовой информации в пространство социально-политической, социокультурной, деятельности. В системе теоретических представлений о журналистике сложились целые научные школы и направления, рассматривающие журналистику в русле философского знания (Л.Г. Свитич) [2], коммуникативистики (Л.М. Землянова) [3], социологии (Е.П. Прохоров) [4], (С.Г. Корконосенко) [5], психологии (Г.С. Мельник) [6], (Е.Е. Пронина) [7]).

В результатах деятельности масс-медиа с неизбежностью выявлялись некие существенные постоянные элементы, отождествляемые с объективной реальностью. Выявлена динамика социальной роли журналистики в обществе, её функции и принципиальные основы взаимодействия в социокультурных процессах. Основными методами теоретического исследования журналистики являлись при этом системный, структурный, структурно-системный, конкретно-исторический, социолингвистический. Их экстраполяция на реалии информационной практики позволили получить стройные представления о типологии, тенденциях и закономерностях развития и становлении её в качестве социальной системы.

По законам нелинейной динамики

Стремительное развитие средств массовой информации, усложнение их взаимосвязей с различными типами реальностей, областями теоретического и эмпирического познания выявили потребности в новых видах осмысления места и роли журналистики в жизни общества. Гуманитарные дисциплины нового поколения (семиология, когнитология, методология (Режи Дебре), коммуникология, а особенно синтезированные на их основе методы познания, способы интериоризации и осмысления бытия вызывали к жизни нетрадиционные для исследования журналистских реалий методы.

Во многом благодаря им (теория когнитивного диссонанса, семиотическое моделирование и др.) обнаружилось множество новых явлений и характеристик, которые не вписываются в иерархию накопленных знаний о структурах, системах, формах и содержательности функционирования журналистики.

Первое же приближение к методам этих наук, опытные попытки экстраполяции присущих им когнитивных схем на область журналистской практики позволяют предположить, что образ реальности, предъявляемый миру средствами массовой информации, это мир индетерминизма, разнородности, неравновесности открытых систем и нелинейных отношений. Это мир, где, по словам Ю. Хабермаса, господствуют инструментальное знание и технократическое мышление, где, по заключению современных учёных, принципы антропоцентрического мировоззрения сменяются на космофизические. Оформление журналистики в социальный институт, создание специального «негэнтропийного» канала и явилось одним из «параметров порядка» неровно пульсирующей общественной системы. Возникнув в метаструктуре социальной системы, журналистика «как параметр ее порядка» могла развиваться только в русле ее закономерностей *как открытая, самоорганизующаяся, нелинейная, динамическая система.*

Данное положение позволяет другими глазами, глазами нелинейной динамики, взглянуть как на становление, так и на процесс бурного развития журналистики в эпоху массовых информационных потоков. С очевидностью вычлняются две составляющие процесса самоорганизации системы массовой коммуникации: детерминированный процесс саморегуляции и процесс саморазвития, описываемый вероятностными законами. Выделение объектов детерминированных (например, появление технических средств производства и тиражирования информации) и стохастических (например, Указ о цензуре, Декрет о печати от 1918г. в России), анализ их воздействия на информационные потоки позволяет выявить наиболее значимые для системы массовой коммуникации диссипативные процессы («рассеивания», дезорганизации информационных потоков) и средства преодоления энтропии в нелинейном мире.

При этом с неизбежностью выясняется, что включенность журналистики в систему социально-политического устройства обусловливает доминирование детерминированных объектов над стохастическими в обществах недемократического типа и, наоборот, в обществах «открытого типа» (согласно концепции К. Поппера [8]) преобладают стохастические факторы вывода системы из состояния энтропии. К примеру, развитие европейской печати в XVIII-XIX веках регулировалось принятием и, соответственно, отменой

различных циркуляров о цензуре, почти восьмидесятилетняя история развития советской журналистики регламентировалась Постановлениями и решениями партийных органов. В XX веке в Европе и США, а в конце века и в России все прогрессивные завоевания в становлении системы средств массовой информации стимулировались уже законодательством демократических институтов общества — профессиональных союзов, фондов и общественных организаций, движениями различных субъектов коммуникационного взаимодействия.

Для журналистики периода «информационного взрыва», характеризующегося многомерным увеличением объема информации и всевозрастающим уровнем энтропии (информация устаревает, не успев быть востребованной, «утопает» в многомерных потоках), особенно важно установление факторов (аттракторов), делающих систему нелинейной, неравновесной и негэнтропийной. Простой перебор данных факторов, аналогия с прошлым и сравнение с лучшими образцами современности (отсылка то к американскому журнализму, то к национальному опыту) дают, как правило, частные результаты, применимые для снятия симптоматики возникшей проблемы.

Очевидно, что и в системе массовой коммуникации действуют вероятностные законы убывания — увеличения энтропии, а значит, с определенной коррекцией и здесь может быть применена знаменитая формула Больцмана, известная как интерпретация второго закона термодинамики: $H = a \ln W$. В частности, смена периода гласности в России, характеризовавшегося прежде всего циркуляцией и востребованностью в обществе небывалого количества разнообразной информации, помимо политических и экономических факторов имеет и энтропийные характеристики: произошло, и происходит до сих пор, становление нового порядка информационного взаимодействия.

Система средств массовой информации «проходит» период самоорганизации. Перегруппировка структурной информации, лежащей в её основе, сопровождается появлением новых параметров порядка — законов, подзаконных актов, новых субъектов коммуникации. Именно законы убывания–увеличения энтропии обуславливают функционирование системы средств массовой информации и коммуникации в режиме нестабильного состояния между максимальным хаосом и максимальной детерминацией. (Ограничения в

деятельности средств массовой информации во время террористических актов, наложенные было руководством страны, тут же вызвали негативный отклик общественности. В конечном результате, под её давлением были приняты законодательные меры, и период максимальной детерминации информационных потоков сменился на состояние «регулируемого хаоса».

По заключению Дж. Николиса, «...системы со многими степенями свободы с необходимостью стохастические» [9, с.57]. Судя по состоянию нынешней системы массовой коммуникации, ее можно отнести к стохастическим. Следовательно, способом управления в данной системе становится теория бифуркации динамических систем, а именно — создание бифуркационной диаграммы и выявление параметров порядка, способных удержать равновесие системы от падения в хаос и беспорядок.

Бифуркационная диаграмма функционирования системы массовой коммуникации может быть создана для метаинформационных параметров верхнего уровня (глобальные сети, трансконтинентальное вещание), информационных потоков среднего уровня (например, система печати в регионе), информационной модели микроуровня (телевизионный канал, газета, отдельный номер газеты). Выявление предполагаемых точек бифуркации может быть представлено в качестве нелинейной познавательной модели, построенной с применением алгоритмического анализа системы массовой коммуникации. Данный анализ опирается на методы математической логики и рекурсии. Следовательно, намерение «поверить алгеброй гармонию» применительно к журналистике обретает очевидную реальность. (Именно создание бифуркационной модели коммуникационного взаимодействия в информационном пространстве Западной Сибири (помимо других условий) позволило Издательскому Дому «Алтапресс» (г.Барнаул) успешно реализовать издательский инвестиционный проект стоимостью в несколько сотен миллионов долларов, минуя экономический дефолт 1998 года.)

Рассмотрение массовых информационных процессов с точки зрения синергетической версии современной концепции нелинейных динамик чрезвычайно плодотворно для понимания формирования журналистской картины мира как специфического образа реальности. Возникая в качестве результата коммуникативных процессов, журналистская картина мира характеризуется неоднозначными суперпозициями онтологизирующих категорий. Радикальная

переориентация, осуществленная современной наукой от так называемых «аналитик бытия» к «аналитикам становления», выдвигает на первый план исследование фундаментальных характеристик не наличия, а становления картины мира в процессе массовой коммуникации.

«Переоткрытие времени» (в терминологии И. Пригожина) в связи с новым пониманием атрибута процессуальности актуализирует презумпцию темпоральности как скаляра динамического процесса рождения, становления порядка и падения системы в хаос. Кроме того, нуждается в уточнении трактовка детерминированности состояния системы результатами бифуркационных выборов и «памятью процесса». Новый статус информации в содержании массовых коммуникационных потоков требует обоснования становления системных характеристик образуемого в её недрах продукта журналистской деятельности.

Творческий процесс в категориях теории деятельности

Современная теория журналистики может быть представлена в качестве структурного элемента общей теории открытой системы социальной самоорганизации, аккумулирующей методологические подходы наук о природе, человеке и техносфере. Если рассматривать журналистику как эволюционирующую структуру, локализованную в определенном времени и пространстве в форме *процесса деятельности* и способную к развитию и саморазвитию, то теория журналистики является специализированным научным знанием, понятийный и категориальный аппарат которого базируется на расширяющемся междисциплинарном синтезе наук.

Исследовательский алгоритм, заложенный в основу данной теоретической конструкции, базируется на классической теории, рассматривающей журналистику в рамках *системы диалектического учения о деятельности*, опосредующей все многообразие взаимоотношений человека с миром. Эксплицируя достижения современных наук, современная теория журналистики классифицирует ее как *тип специфической информационной социально-ориентированной творческой деятельности*, включенной в систему процессов производства, обмена, распределения и потребления массовой информации.

Онтологизирующими в данной теории являются категории: *функции — предмет — метод — жанр* в их взаимодетермини-

рующих связях, обеспечивающих выполнение журналистикой ее *специфической* социальной роли аттрактора в самоорганизации социальной системы. *Объектом* деятельности является реальность — объективная, виртуальная, как пространство жизнедеятельности общества. *Предметом* же — социальная реальность как совокупность процессов, явлений, ситуаций и событий, раскрывающихся в свете присутствия человека и потому трактуемая как «человекомерная» социальная реальность.

Категория *метода* является базовым структурным элементом теоретической системы. Совокупность методов познания, оценки, воспроизведения социальной реальности определяет многообразие форм и методов информационной творческой деятельности в различных парадигмах (гуманитарной, рационалистической, прагматической, постмодернистской и т.д.), жанрах и других эффектах и результатах деятельности, непосредственно участвующих в функционировании самоорганизующейся социальной системы. Именно *метод (методологическая база — расширение методологического и мировоззренческого диапазона)* является эвристическим потенциалом эволюционного развития журналистики как автопоэтической, самореферентной системы творческой информационной деятельности.

Теория журналистики квалифицирует понятие *субъекта* журналистской деятельности как профессиональной общности, личности, определяющим качеством которого является социальная детерминированность *творческой деятельности*. Соблюдение стандартов профессиональной компетентности включает в понятие «субъект журналистской деятельности» коммуникантов, участвующих в *социально ориентированной* массовой коммуникации.

Журналистика в ее аналитическом качестве является одной из разновидностей социальной философии. Теория журналистики как творческой информационной деятельности вбирает наиболее актуальные характеристики философии и духовной культуры современности.

Глобальная кросс-медийная среда, сформированная новыми информационными технологиями, трансформирует важнейшие институты и практики общества. Журналистика, исторически институализированная как авангардная структура социального взаимодействия, в обществе сетевых структур предстает в качестве канала информационной среды, но по-прежнему является творческой дея-

тельностью. Уровни и циклы сетевой коммуникации, сетевые эффекты и сетевая связанность журналистики с цифровой техносферой изменяют, но не отменяют ее статусную роль в социальной коммуникации. Конструктивистская парадигма журналистского творчества целиком опосредуется динамикой сетевого пространства — его нелинейностью, стохастичностью, законами самоорганизации смыслов журналистских произведений в глобальной коммуникации. Поэтому прежние теоретические положения проступают в новом качестве. Так, претерпевают эволюцию основные характеристики «деятельностного» подхода к журналистике. Если в «линейной» коммуникации основными категориями выступают функция, предмет и методы деятельности (именно они обеспечивают эффективность творческого посыла), то в сетевой коммуникации с ее законами самоорганизации результатов (смыслов и значений) акценты перемещаются на характеристики циклов самого процесса деятельности.

По законам Сетевого пространства

Журналистский медиапродукт функционирует в Сети на различных медиаплатформах и ресурсах, в его деконструкции и «раскодировании» принимают участие тысячи коммуникантов. «Точки бифуркации» — переход текущего состояния в непланируемое, инвариантное — возникают по закону эмерджентности Сети, в результате целое становится больше суммы своих составляющих. Эти «странные» эффекты наблюдаются при анализе громких журналистских выступлений, когда они оборачиваются выводами и суждениями, расширяющими или, наоборот, сужающими горизонты заявленной темы. Это и побудило журналистов к выработке методов сопровождения в Сети своих выступлений до «критической точки» изменения первоначального посыла. Поэтому для журналиста работа над произведением не завершается точкой в финальной строке текста. Он, как Сизиф, снова и снова возвращается к своему произведению. Сеть диктует и временные параметры цикла журналистского труда: искусство хронометража и «сборки смысла» становится фактором творчества. Современному Сизифу приходится не только катить свой «камень» в гору, но каждый раз изобретать все новую «навигацию» его продвижения! Трансформируется дихотомия субъекта и объекта творческой деятельности. Формируются новые формы «персонального журнализма». В отличие от пас-

сионариев эпохи Гутенберга, способных «в одиночку» создать любой медиапродукт — от номера газеты до фоторепортажа, современный журналист погружен в скоростной график коллективного процесса по сбору, оформлению и продвижению информации. Краудсорсинг — привлечение непрофессиональных сборщиков новостей к подготовке медиапродукта — не отменяет ответственности журналиста за социальную значимость, идейно-нравственную интерпретацию событий. Личное понимание проблемы, фильтрация смысла и концептуальное оформление его требуют особой гибкости мышления.

«Сетевое мышление» журналиста выходит за рамки гуманитарной и мировоззренческой культуры: творческая мотивация строится с учетом того, что онтологическое начало в тексте уступает потенциальным возможностям организации коммуникации по поводу продвижения этого текста в Сети. Сетевой менеджмент предписывает наличие в тексте не только красочных ассоциаций, но и ключевых слов для автоматического структурирования контента.

Законы сетевого пространства обусловили и расширение диапазона выразительных средств, с помощью которых предъясняются результаты творчества. Журналистский текст, не потеряв прежних функций и жанровой специфики, обрел пространство гипертекста, многоликость синтеза визуальных форм и инфографики, многоголосие героев, интерактивное коммуницирование. Без такой «ризома», «корневища», структурирующего смыслы в хаосе информационных потоков, Сеть немислима.

Трансформация предмета журналистского творчества — от «совокупности социально значимых событий и ситуаций» до сепаратных и ранее табуированных пространств — изменяет эпистемологию журналистики, придавая ей качества процедурно-познавательного механизма цифровой эпохи.

Мгновения, рожденные щелчком фотокамеры, репликами в социальной сети, торопливыми комментариями к статьям и сюжетам, конструируют метареальность виртуальных пространств небытия. Журналистика вовлечена в посекундное исчисление событий эпохи. Вместе с тем социально детерминированная генетика профессии удерживает журналистику в канонах человекомерного взаимодействия с реальностью. Если девиз «Новости — наша профессия» исходил из принципов причинно-следственной аналитики,

то декодирование событий транзитивного общества требует уже экзистенциальной аналитики. Онтологический статус обретают эмоциональные и экспрессивные состояния людей, символический смысл жизненных явлений. Проникнуть в суть переживаемых моментов и найти форму их выражения — эта задача по плечу не «гражданским» и «народным», а профессиональным журналистам. Стабильность тиражей популярных журналов, увеличение подписчиков онлайнowych СМИ свидетельствует о прежнем доверии мыслящих людей к восприятию журналистских версий актуальных событий.

Таким образом, первое приближение к теоретическому осмыслению статуса журналистики в сетевом пространстве позволяет утверждать, что сетевая журналистика — это творческая информационная деятельность по созданию и продвижению медиапродукта, имеющего различные уровни и циклы саморазвития и самоограничения заявленного журналистом социально значимого смысла.

Библиографический список:

1. Кутырев В.А. Пост-пред-гипер-контр-модернизм: концы и начала // Вопросы философии. 1998. № 5.
2. Свитич Л.Г. Феномен журнализма. М., 2000.
3. Землянова Л.М. Зарубежная коммуникативистика на рубеже веков (проблемы и приоритеты) // От книги до Интернета. Журналистика и литература на рубеже тысячелетий. М., 2000.
4. Прохоров Е.П. Свобода СМИ и журналистской деятельности на демократических принципах: Учебное пособие. М., 2000.
5. Корконосенко С.Г. Социология журналистики. М., 2013.
6. Мельник Г.С. Масс-медиа: психологические процессы и эффекты. СПб., 1996.
7. Пронина Е.Е. Психология журналистского творчества. М., 2002.
8. Поппер К.Р. Открытое общество и его враги. Т.2. М., 1992.
9. Николис Дж. Динамика иерархических систем: эволюционные представления. М., 1989.

ИСТОРИЯ АЛТАЙСКОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ: ПРЕССА В ДЕВЯТНАДЦАТОМ ГОДУ

Л.М. Ныркова

В статье анализируются газеты, выходившие в Барнауле и Бийске в 1919 году, в период «белого движения», как составная часть истории алтайской журналистики. Рассматривается структура изданий, основная тематика, формы подачи материалов, особенности верстки. Цитируются статьи, наиболее ясно представляющие политические позиции газет. Отмечены интересные формы редакционной работы.

Ключевые слова: передовая статья, оперативная информация, формат, подача, редакционная деятельность.

HISTORY OF THE ALTAI JOURNALISM: PRESS OF THE NINETEENTH YEAR

L.M. Nyrkova

The article analyzes the newspaper published in Barnaul and Biisk in 1919, during the "white movement", as part of the history of the Altai journalism. The structure of publications, the main themes, form feed of materials, specifics of page-proofs are considered. Articles are cited which most clearly represent the political positions of the newspapers. The most interesting forms of editorial work are marked.

Keywords: editorial, operational information, format, submission, editorial activity.

Жизнь газет в период «белого движения» (вторая половина 1918 года — 1919 год)¹ была непродолжительной и драматичной. Особенно хорошо это видно на истории социал-демократической газеты «Алтайский луч». Она начала выходить 14 февраля 1918 года, 18 мая была закрыта, 19 мая вышла под названием «Свободный луч», 26 мая закрыта, 18 июня возобновлена, 10 августа «Алтайский луч» вновь закрыт, 14 августа газета вышла под названием «Свободный луч», 17 августа закрыта, 18 августа вышла под названием «Новый луч», 24 сентября была запрещена.

¹ Эмпирическая база — газеты, подшивки которых хранятся в Государственном архиве Алтайского края.

История издания продолжается в следующем году. В Государственном архиве Алтайского края имеется подшивка ежедневной газеты «**Новый Алтайский луч**» с четырнадцатого номера за 23 января 1919 года. Примечательно, что слово «новый» в титуле набрано мелким шрифтом, на первый взгляд оно даже незаметно. При этом указано: «Второй год издания».

Издатель — Барнаульский комитет Российской социал-демократической рабочей партии. Ответственным редактором газеты «Новый Алтайский луч» в январе являлся И.М. Буймов, с 7 февраля — П.Н. Мазовер. Пожалуй, это единственная газета данного периода, которая в титуле имеет девиз «Пролетарии всех стран — соединяйтесь!»

Последний номер в подшивке — №49 за 8 марта 1919 года. В нем есть объявление о повышении подписной цены с марта до 10 рублей в месяц (за один номер не 40 коп., как ранее, а 50 коп.). Объясняется это повышением зарплаты служащим и рабочим до 35 процентов и вздорожанием бумаги почти вдвое.

На этом история «Алтайского луча» (под какими бы измененными названиями он не выходил) заканчивается.

13 марта 1919 года в газете «Алтайская мысль» читаем: по согласованию с издательством «Алтайской мысли» все подписчики приостановленной газеты «Новый Алтайский луч» будут впредь удовлетворяться газетой «Алтайская мысль».

Ежедневная общественно-литературная социал-демократическая газета «**Алтайская мысль**» вышла в Барнауле 9 марта 1919 года. Редактор-издатель А.П. Кравченко. Но уже в №17 за 29 марта на первой полосе появилось объявление: «Подписчикам «Алтайской мысли». Право издания газеты «Алтайская мысль» 28 с.м. передано мною Товариществу «Алтайское издательство», которое приняло на себя все обязательства перед подписчиками и другими лицами по прежнему издательству. Редактором я более не состою. А.П. Кравченко». И следующий номер подписан редактором А.П. Удиловым. Позже газету подписывал временно Г.М. Пушкарев, с 12 августа — ответственный редактор К.Л. Раюнец.

Номер газеты «Алтайская мысль» за 7 октября 1919 года (№168) — последний, имеющийся в подшивке.

С 16 октября 1919 года вместо закрытой газеты «Алтайская мысль» начинает выходить ежедневная общественно-литературная

и политическая газета «**Алтайский день**». Редакция и контора помещаются в доме Камильбаева по Соборному переулку¹ (тот же адрес, что и у редакции закрытой «Алтайской мысли»). Издатель Н.А. Ильин. Ответственный редактор В.А. Палкин. В краевом архиве подшивка газеты «Алтайский день» включает 44 номера — по 10 декабря. Поскольку в конце 1919 года произошла смена власти в Барнауле и большинство изданий было закрыто, можно сказать, что и жизнь газеты «Алтайский день» была весьма непродолжительной.

«**Речь Алтая**» — переименованное издание кадетов. В 1917 году они выпускали газету «Народная свобода», которая в начале 1918 года была закрыта, возобновила выход с июля, когда на Алтае вновь произошла смена власти. С июня 1919 года ежедневное издание стало выходить под названием «Речь Алтая».

Издатель — Товарищество «Народная свобода», газета печатается в собственной типографии. Номера подписываются: Редакционная коллегия. Ответственный редактор А.Д. Куц. В краевом архиве имеются лишь отдельные номера газеты, начиная с третьего номера за 18 июня 1919 года. Они поступили из Иркутска, о чем свидетельствует наклейка «г.Иркутск, русско-географическое общество "Архив войны и революции"».

Девятнадцатый год — время, не самое благоприятное для выпуска газет. Уже существующие издания испытывают трудности, но, несмотря на это, появляются новые. В воскресенье 2 ноября 1919 года в Барнауле выходит первый номер литературной и общественной газеты «**Время**». Издатель: Барнаульское осведомительное отделение². Ответственный редактор: прапорщик запаса Агентов. Газета печатается в типография Барнаульского биржевого общества.

Барнаул в девятнадцатом году XX века — центр Алтайской губернии. Управление Барнаульским военным округом издает газету «Алтайский вестник», позже она переименована в «**Алтайские губернские ведомости**», которые становятся официальным губернским печатным органом. Газета разделена на официальный

¹ Ныне — проспект Социалистический.

² Осведомительные (информационно-пропагандистские) отделения и пункты создавались в занятых белой армией населенных пунктах. Их задача — распространение информации о действиях официальных структур, положении на фронтах во время гражданской войны.

и неофициальный разделы. Соответственно редакция официальной части находилась при Управлении губернии, редакция и контора неофициальной части располагались в Алтайской губернской типолитографии по ул. Петропавловской¹. Редактор неофициального отдела С.М. Курский. В ноябре газету подписывал и.о редактора Э.К. Фрейман. В краевом архиве сохранилось небольшое количество номеров газеты «Алтайские губернские ведомости»: №148 за 18 августа; с №165 за 10 сентября по №226 за 26 ноября; №231 за 2 декабря, №233 за 4 декабря, №234 за 6 декабря 1919 года.

В Бийске в 1919 году Алтайским горным союзом кооперативов и Бийским кредитным союзом стала издаваться газета «**Алтайский край**» — орган общественно-политической и кооперативной мысли. Во втором номере за 21 февраля на открытии первой полосы — объявление об открытии подписки на 1919 год на газету «Алтайский край» (подписная цена 8 рублей в месяц) и сообщение о том, что по состоявшемуся между издательствами соглашению подписчики на газету «Думы»² будут до окончания подписного срока получать газету «Алтайский край».

Все издания выходили ежедневно, кроме дней послепраздничных (типичное сообщение о периодичности в титульном комплексе).

Тематику изданий некоторые редакции излагают в объявлениях о подписке. Так, например, в номере за 1 февраля помещено объявление о подписке на газету «Новый Алтайский луч» на 1919 год как на ежедневную общественно-политическую и литературную газету социал-демократического направления (цена на месяц 7 рублей). Сообщается, что в газете имеются следующие постоянные отделы: «Рабочее и профессиональное движение», «Вопросы кооперации и кооперативное движение», «Муниципальная жизнь», «Земская жизнь», «По нашему краю», «За рубежом», «Партийная жизнь».

Структура газеты «Алтайская мысль» также представлена в объявлении о подписке (цена на месяц 10 рублей): статьи по общественным, политическим и экономическим вопросам, агентские телеграммы, обзор печати, газетные новости, обзоры сибирской, российской и заграничной жизни; рубрики «Жизнь кооперации»,

¹ Ныне — ул. Ползунова.

² Выходила в Бийске в 1918 году.

«Земское и городское дело», «Рабочая и профессиональная жизнь», «По нашему краю», «Барнаульский день».

Официальная информация

Правительственная и иная официальная информация представлена в большом объеме в газете «Алтайские губернские ведомости», в специальном «Официальном отделе». Несколько сентябрьских номеров вышли даже с приложениями (дополнительный лист с оборотом) к «Официальному отделу»: различные приказы и постановления. К примеру, 10 сентября помещено постановление Совета министров об утверждении временных штатов управления губерниями и уездами (сообщается, что на подлинном постановлении написано «Утверждаю. Верховный Правитель Адмирал Колчак»). Здесь же обращение управляющего Алтайской губернией к населению в связи с поручением адмирала Колчака с призывом записываться добровольцами: «Большевизм обречен на гибель. Но каждый лишний час его существования несет смерть сотням русских людей и гибель народному достоянию. Необходима быстрая решительная победа. Ускорьте же эту победу». В объявлении сообщается о необходимости явки на учет лиц, подлежащих призыву. Еще объявление о том, что всем эвакуированным в Барнаул учреждениям необходимо в трехдневный срок представить списки служащих.

Газета «Время» постоянно публикует приказы Уполномоченного Командующего войсками Омского военного округа по Барнаульскому району. Например, во втором номере помещен приказ генерал-лейтенанта Матковского, где он разъясняет населению, что население обманули, сообщив о том, что правительство адмирала Колчака пало и большевистские войска близко. Генерал-лейтенант приказывает не допустить мобилизации по приказам красных, а начальников отрядов-самозванцев арестовывать и доставлять, за что обещана награда.

На первой полосе газеты «Алтайский край» также публикуются приказы Уполномоченного Командующего войсками Омского военного округа. Здесь же можно прочитать обращение коменданта города к гражданам с призывом приносить подарки для воинов, дерущихся на фронтах, к празднику Святой Пасхи; воззвание Управляющего Бийским уездом о реализации белья у мужского населения, чтобы снабдить действующую армию в соответствии с указом Верховного правителя адмирала Колчака; объявление о

своевременной заготовке полушубков и пимов для армии, о мобилизации лошадей.

Передовая статья

Размещение материалов в каждом номере начинается со статьи на актуальную тему, ясно представляющей позицию газеты. Большинство таких статей имеет авторскую подпись.

«Неотложной задачей социалистических партий всех стран является созыв международного социалистического конгресса... — разъясняет автор Неверов в статье «Великий кризис» («Новый Алтайский луч», №16). — Второй интернационал распался, всюду началась ожесточенная борьба, которая с началом русской революции обрела такую остроту, что все попытки к восстановлению единства обречены на провал. Наиболее трагическую форму этот раскол принял в России, где большевики-коммунисты, бывшие левые социал-демократы обрушились на всех социалистов, с.-р. и меньшевиков, как на «пособников контрреволюции» и противников гражданской войны и режима террора. Теперь мы видим такую же картину в революционной Германии... Мы думаем, что ближайший конгресс бессилён будет восстановить единство... Тем не менее конгресс должен быть созван. В эпоху глубочайшего кризиса, раздирающего рабочие партии всего мира, голос социалистических партий должен звучать определенно и решительно».

«Между социализмом и большевизмом, поскольку в последнем преобладают стремления демагогически использовать стихийный взрыв разнородных и противоречивых социальных инстинктов деклассированной массы, не было, нет и не может быть знака равенства... — считает Дарский (статья «Большевизм и социализм», «Новый Алтайский луч», №38). — Социалистическое движение характерно своей непрерывностью, стойкостью, преемственной последовательностью. Большевистское поветрие характерно для известного периода в истории революций, политически оно себя изживает в течение нескольких лет».

О судьбе России размышляют журналисты газеты «Алтайская мысль». В первом номере статья Рязского под заголовком «Ориентация на себя»: «Россия должна сама выйти из исторического тупика, должна сама изжить свой кризис в процессе внутреннего выздоровления... Ориентация в международной политике на себя означает ориентацию на народ, на силы трудовой демократии, а это

обязывает к перемене курса и во внутренней политике, к ориентации на народоправство». В четвертом номере статья Чарского «В огненном кольце»: «Как ни скудны сведения, поступающие из Советской России, мы знаем из большевистских газет, что общее экономическое положение страны необычайно тяжелое, что ставка на диктатуру пролетариата в расхищенной и разоренной России оказалась битой. Это не значит, что там, где утвердилась другая форма политического господства, положение лучше и завидней, что частный капитал может свободно развернуть свою деятельность. Это значит, что вся Россия, как целостный экономический организм, пораженный разъедающей его гангреной, судорожно мечется в сковавшем его огненном кольце гражданских войн... Когда с ее тела спадет огненное кольцо, когда будут пережиты муки, причиненные войной и революцией, она встанет на ноги и начнет свою новую жизнь на развалинах рухнувшего строя».

В третьем номере газеты «Речь Алтай» (где, кстати, есть заметка о том, что в честь годовщины освобождения Барнаула от большевиков 15 июня на Соборной площади состоялся благодарственный молебен и парад войск местного гарнизона) журналист В. Владимирцев задается вопросом «Кто же они?»: «Жизнь сейчас разбила всю Россию на два лагеря. По одну сторону находятся те, кто стремится воссоздать единую великую Россию, по другую те, кому этот вопрос представляется безразличным, все те, кто полагает, что Россия может жить в состоянии перманентной революции... Надо окончательно размеживаться».

В мае 1919 года предстояли выборы в Барнаульскую городскую думу, и различные публикации связаны с этим событием.

Журналист А. Донской в статье, помещенной 26 апреля в газете «Алтайская мысль» под заголовком «Квартирный закон и городская дума», пишет о том, что «никогда еще квартирный вопрос не был так остр, как в настоящее время. Закон Керенского от 5 августа 1917 года о предельных ценах на жилые помещения явно устарел и почти нигде не соблюдался. Цены на квартиры росли непрерывно. Теперь установление размера квартирной платы передается всецело в руки городского самоуправления. Городская дума должна образовать квартирную комиссию для установления нормальных цен на жилые помещения. Вокруг этого несомненно возгорится ожесточенная борьба. Домовладельцы, сидящие в думе, будут всеми силами настаивать на установлении высоких нормальных цен,

квартиро- и комнатоаниматели заинтересованы в том, чтобы цена была возможно более низкой. В конечном счете исход борьбы зависит от того, чье будет большинство в думе». В следующем номере А. Павлович предлагает читателям поразмышлять над проблемой «Профессиональные союзы и выборы в думу». Несколько раз в газете на первой полосе, ниже титула, крупным шрифтом дается обращение: «Граждане! В течение недели, с 3 по 10 мая сего года, вы должны проверить, внесены ли вы в списки избирателей в Городскую думу. Исполняйте свой гражданский долг и помните, что всякий, кто не внесен в избирательный список, лишается права участвовать в выборах».

В седьмом номере газеты «Речь Алтай» передовая статья тоже посвящена приближающимся городским выборам. На очередь был поставлен вопрос о необходимости блокироваться отдельным общественным группам по новому законодательству. Поданы три списка: от левых групп, от блока союза домовладельцев, торгово-промышленного класса и партии народной свободы, третий — от общества возрождения России. К последним и обращается автор, подписавшийся псевдонимом Скептик: «Пора бы господам из возрождения открыто сказать, чего они хотят и к чему на самом деле стремятся — к действительному объединению или к политическому карьеризму».

В начале августа в газете «Алтайский край» несколько раз опубликовано объявление о дне выборов в Бийскую городскую думу — 19 августа. Передовая статья «К выборам в городскую думу» (№116) отмечает, что из трех списков выдержанный только один — список домовладельцев, которые действуют организованно. Демократия Бийска организованно в предвыборной борьбе не выступает, своего списка не имеет. Она не то проспала свой гражданский долг, не то махнула рукой с поговоркой «чем хуже, тем лучше».

Оперативная информация

Оперативная политическая информация в газете «Алтайская мысль» представлена в разделе, озаглавленном «Телеграммы». Здесь, в частности, в подрубрике «Большевистский фронт» даются сводки: «1 мая: Севернее Казанской железной дороги без перемен. Южнее наши части продолжают теснить красных, занят ряд пунктов, захвачены трофеи», «1 июня: В районе Пермской железной

дороги наши части с боем заняли ряд пунктов. Красные при спешном отступлении не успели испортить мосты через реку Кеп».

«Алтайские губернские ведомости» под рубрикой «Телеграммы» публикуют оперативные сводки штаба Верховного главнокомандующего. Объем от 5-8 до 20-25 строк. Например:

Восточный фронт. На Тобольском направлении нами оставлен гор. Тобольск.

Приморская область. Значительные шайки большевиков в Приморской области и Амурской разбиты.

Красноярский район. Наши отряды, высланные для уничтожения большевистских банд, вновь появившихся в Тасеевском районе, прошли весь район.

Некоторые сообщения объединены в подрубрики «На фронтах (радио-слежка)», «Советская печать».

Выделена подборка «Телеграммы «Рта» (именно так набрана аббревиатура *Российского телеграфного агентства*). Здесь одна или несколько аналогичных сообщений (по объему от 5 строк до 100) размещаются под постоянными заголовками: «Межсоюзные отношения России», «В советской России», «О законосовещательном органе», «В торговом мире», «В мире кооперации» и т.д.

В несколько строк, даже одним предложением, даются сообщения под рубрикой «Последние известия». Например: «Эпидемия тифа в Иркутской губернии разрастается. С наплывом беженцев размеры эпидемии могут оказаться грозными»; «На пост верховного комиссара Великобритании в Омске назначен Орилли, находящийся во Владивостоке»; «В целях объединения всех добровольческих частей и военной подготовки их общее руководство возложено на генерала Голицина».

Местная жизнь

В газете «Новый Алтайский луч» примерная тематика заметок в рубрике «Местная жизнь»: о совмещении должностей в городской управе; вечер-маскарад в помещении пожарного депо (близ Дунькиной рощи); собрание в обществе попечения о подкинутых детях; о торговле вне базара; спектакль в Народном доме; расширение телефонной сети.

Печатались и криминальные новости: в селе Калманка задержан обвиняемый в краже; в Барнауле задержан ссыльный из Ир-

кутска, агитировавший среди населения о непризнании существующей власти; задержан известный конокрад и т.п.

Некоторые местные проблемы освещались в корреспонденциях. Так, например, 19 февраля под рубрикой «По нашему краю» помещена корреспонденция о необходимости открытия средней школы в Змеиногорске, поскольку «едва ли не из всех городов Алтайской губернии Змеиногорск с его 14-тысячным населением и громадной территорией уезда не имеет средней школы. Здесь пять начальных училищ и одно высшее начальное училище смешанного типа. Все школы переполнены, ученье производится в несколько смен. Для продолжения образования надо ехать в Барнаул, Томск или Семипалатинск, что связано с значительными материальными затратами и для большинства недоступно».

Рубрика «Барнаульский день» в газете «Алтайская мысль» дает картину повседневной жизни:

В помещении Мариинского приюта устраивается выставка и распродажа рукоделий, выполненных учениками первого женского училища.

Врачебно-санитарный совет постановил организовать до Пасхи подворное оспопрививание.

Задержано 14 дезертиров (указаны фамилии), скрывавшихся при помощи своих родителей.

Членами уездной милиции задержаны агитаторы (фамилии), агитировавшие против существующей власти.

Союз служащих губернской земской управы ходатайствует перед земской управой об увеличении содержания, по случаю дороговизны жизни.

В центре внимания издателей газеты «Алтайский край» (Алтайский горный союз кооперативов и Бийский кредитный союз), безусловно, — проблемы кооперации: статьи «Кооперация или спекуляция» (№6), «Кооперация и сельское хозяйство» (№66); корреспонденция «Курортная местность» (№6) — о том, что первое кооперативное трудовое товарищество лечебных мест в Сибири арендовало для устройства курорта местность в степном районе Змеиногорского уезда; заметка «Театр и кооперация» (№17): «На московском театральном съезде уже прозвучали слова о великой роли кооперации в деле создания народного театра... Дело за инициативой».

Перепечатки из газет

Редакция газеты «Алтайская мысль» ставит в номер перепечатки (или выдержки) из газет других регионов: «Дальний Восток», екатеринбургской «Наш Урал», томской «Эхо», омской «Заря», органа Камышловского уездного земства «Заря народоправства» и т.д.

К различным изданиям обращаются и «Алтайские губернские ведомости». «Кинематограф в Николаевске» — перепечатка из газеты «Свободная Сибирь» о том, что чехословаки, расквартированные в Николаевске, предместьи гор. Красноярска, устроили для обывателей бесплатный кинематографический сеанс на открытом воздухе. Заметка под заголовком «Жалоба красноармейца» взята из большевистской газеты «Беднота» (Москва, 29-VI, №368): красноармеец из села Чернятичи Брянского уезда Орловской губернии жалуется, что сельский совет совершенно забыл о семьях красноармейцев. «У меня, — пишет он, — осталась мать, вдова с четырьмя малолетними детьми. Земля у нас только на одну душу, семян для засева земли нет, пайка не получают». Далее идет уже комментарий «Алтайских ведомостей»: «Так у большевиков комиссаров всегда и бывает — сына насильно угонят на фронт, а семья его от голода пухнет. Поэтому красноармейцы и переходят к народной армии, не хотят сражаться за комиссаров — притеснителей народа».

Ссылка на издание, из которого осуществляется перепечатка, обычно указывается в самом тексте заметки, но не всегда. В подаче материалов под рубрикой «Из газет» используется шрифтовое акцентирование: первое предложение в заметке, выделенное полужирным рубленным шрифтом (основной текст набирается светлым антиквенным), является заголовком.

«Обзор печати» — постоянная рубрика газеты «Время». Примечательно, что выдержка из газеты «Сибирская жизнь» о добровольческом движении как первом этапе перерождения русского человека предваряется словами: «Долг газетчика, долг публициста — бороться словом. Но мало слов! Нужно действовать!».

В газете «Алтайский край» под аналогичной рубрикой «Обзор печати» привлекает внимание корреспонденция «Поход на кооперацию»: «За последнее время кооперация, развившая свою деятельность до грандиозных размеров, вызвала настоящий поход против себя. Капиталисты в средствах борьбы не стесняются. К их

услугам и мелкая пресса, обильно клеветующая на кооперацию. Спорить с такой прессой не стоит. Но враги кооперации начинают проникать со своими писаниями и в серьезные газеты. К числу последних мы относим и томскую «Сибирскую жизнь», а между тем в ней появилась тенденциозная статья». Приведя выдержку из статьи, газета комментирует: последнее заключение (кооперация представляется мыльным пузырем, который должен лопнуть сам собой) «может быть и смело, и остроумно, но ничуть неубедительно. И нас удивляет, как подобная статья могла попасть на страницы большой сибирской газеты».

Письма читателей

Письма читателей самого разного содержания довольно часто публикуются в газете «Алтайская мысль». Среди них, например, опровержение: «Гражданин редактор! В номере 20 напечатана заметка «К делу о краже 40 000 руб.». Так как заметка эта не соответствует истине и набрасывает тень на мое доброе имя, то я прошу напечатать в ближайшем номере нижеследующее». И далее идет текст с аргументами автора письма, председателя правления одного из союзов артелей, что он не мог оказывать протекции родственному сотруднику, которому он и родственником не является.

В другом номере помещено благодарственное письмо командира инженерного дивизиона поручика Алексеева: «От имени начальника 13-й Сибирской стрелковой дивизии, по его приказанию и от себя лично приношу глубокую благодарность гражданину Барнауле Ивану Сергеевичу Жилину за пожертвование им в пользу возрождения России одной тысячи рублей».

Письмо анекдотичного характера встретилось в газете «Алтайский край»: «Гражданин редактор! В разъяснение хроникерской заметки о несчастном случае с прапорщиком Никишиным, помещенной в номере 15 газеты, не откажите поместить следующее: лошадь, причинившая ушиб прапорщику Никишину, мчалась по улицам города одна, без седоков, так как нас, ехавших на ней, она выбросила из кошевы на реке Бия около верхней лесопилки Кредитного союза. Выражаем прапорщику Никишину свое глубокое соболезнование. Члены правления о-ва «Бийский кооператив» К. Черных, А. Тимофеев».

Просветительская деятельность

Газета «Алтайская мысль» позиционирует себя как общественно-литературное издание. В подтверждение этого направления находим на страницах литературные и театральные рецензии.

Автор, подписавшийся «Не критик» (кстати, довольно типичное использование подобных псевдонимов в газетах этого периода), анализирует журнал «Сибирский рассвет». Публикация интересна, помимо оценок самого журнала, еще и тем, что в ней сообщается о наличии аналогичных изданий в Сибири и указываются причины спада литературной деятельности. «Читатели нашей газеты, — пишет автор, — вправе предъявить ей тяжкий упрек в замалчивании столь крупного литературного явления, каким является издание в Барнауле «толстого» (по нынешним временам) журнала, первые книжки которого вышли еще в январе, и шестой номер которого должен скоро появиться. Таких журналов, как «Сибирский рассвет» вообще мало в Сибири. Больше того, если не считать всевозможных кооперативных и специальных ежемесячников и еженедельников, за исключением издающихся в Красноярске «Сибирских записок», литературных журналов не существует в данное время на огромной территории Сибири. Изящная литература вообще наиболее пострадала от революционных бурь, и причины лежат не только в плоскости «великой разрухи» наших дней. Более глубокие основания кроются в литературном оскудении переживаемой нами эпохи. Если писатели и поэты «молчат», то это объясняется, конечно, не отсутствием бумаги или дороговизной печати. Всеобщий перелом коснулся и «зеркала жизни». Отделы журнала, посвященные науке и просвещению, произвели на рецензента более глубокое впечатление, чем отдел, посвященный изящной литературе, где нет «ни одного выдающегося рассказа, ни одной выдающейся художественным содержанием повести». Автор приводит цитаты в качестве наиболее серьезных промахов: образ героини «будто лилия, обрызганная каплями росы», звук ее голоса, как «отдаленный звон падающего лесного ручья». Отмечает, что лучше обстоит дело с поэзией, а научные статьи и обозрения внутренней и иностранной жизни удовлетворительны и ценны. Считает, что «несмотря на недочеты, журнал представляет собой явление исключительное и в ближайшем будущем займет подобающее ему место в сибирской журналистике».

Журнал «Сибирский рассвет» рецензирует и другая газета — «Алтайский край». В 13-м номере опубликована небольшая рецензия на второй номер журнала «Сибирский рассвет». Отмечен рассказ Новикова-Прибоя «Две души» как оригинальный, яркий и ценный в художественном отношении вариант старой темы. По поводу помещения других, слабых в художественном отношении, рассказов замечено, что это объясняется беллетристическим кризисом, который переживает журнал. Положительно оценены некоторых статьи, в частности, «талантливо и прочувствовано написана статья Дрожбина «Поход на кооперацию», она способна захватывать даже посторонних кооперации читателей». Замечено, что не помешало бы уделить побольше места библиографическому отделу. И как вывод о журнале: «полезен для культурных деятелей деревни».

Постоянная рубрика «Театр и музыка» газеты «Алтайская мысль» не оставляет без внимания театральные постановки в Барнауле. Так, в номере за 10 сентября журналист Г. Домбровский рецензирует спектакль труппы Б.П. Вартминского «Счастливая женщина» (пьеса Щепкиной-Куперник): «Пьеса написана под влиянием освободительного движения 1905-06 годов, и хотелось бы думать, что в основу ее легли взаимоотношения людей разных политических воззрений, связанных между собой узами родства. Но это не так. Пьеса не имеет ни художественной, ни сценической ценности... Таскаться из комнаты в комнату с книгой, брать с камина не то книжку, не то альбом открытых писем — это еще не служит веским доказательством политических убеждений Сергея... Мы не можем сказать, что пьеса была сыграна хорошо. Болезнь бенефициантки и погаснувшее внезапно электричество и вызванный этим перерыв игры, — все это способствовало неуспеху пьесы. Слаба пьеса в декоративном исполнении. Звуки пианино неслись совершенно из противоположного конца сцены».

Примечателен последний абзац рецензии, свидетельствующий об отношении барнаульской публики к театральным постановкам: «Сбор был полный». Возможно, это объясняется тем, что выбор у жителей был невелик. В Барнауле в это время работали: электротетратр «Новый мир» И.И. Стрелецкого, электротетратр «Иллюзион», Новый летний театр при Народном доме. Газета «Алтайская мысль», как и другие издания этого периода, постоянно публиковали, преимущественно на первой полосе, рекламу этих театров.

Рубрику «Театр и музыка» ведет также газета «Речь Алтая». Это издание публикует и другие материалы просветительского характера. Так, в пятом номере помещена статья, посвященная памяти Н.М. Ядринцева, которому 20 июня 1919 года исполнилось 25 лет со дня кончины: «Имя это — имя сибирского патриота — должно быть родным и дорогим всякому просвещенному и сколько-нибудь образованному сибиряку». В восьмом номере публикация под заголовком «Святой долг» — о сборе пожертвований на памятник «доблестному герою и патриоту Лавру Георгиевичу Корнилову, над останками которого надругались большевики». В нескольких номерах помещены путевые заметки М. Синицына «В стране восходящего солнца» (из личных воспоминаний), выдержки из дневника В. Пуришкевича под заголовком «Смерть Распутина».

Просвещением своих читателей настойчиво занимается газета «Алтайский край». В 4-м номере почти на две колонки помещен материал о телефоне, где подробно рассказывается об этом средстве связи, как оно развито в разных странах и почему в России процент населения, пользующихся телефоном, незначителен. В 5-м номере передовая статья «Бумажные деньги» разъясняет, как и почему появились бумажные деньги, а главное — «нельзя деньги беречь дома, нужно пускать их в дело — сдавать в сберегательные кассы, кооперативы или вообще держать их в движении, только тогда они не будут убыточны». В 10-м номере помещена заметка «Газета и деревня»: «Почти в каждой деревне получается наша газета, а также другие издания. Но когда побываешь в деревне и посмотришь, как деревенские читатели обращаются с газетой, невольно берет уныние». Редакция советует организовывать при правлении читальню или нанять для этой цели отдельную квартиру. «Никто не должен уносить с собой газет на дом, газеты должны храниться в течение года. Только при таких условиях газета может достигнуть цели».

В поле зрения редакции газеты «Алтайский край» актуальные проблемы образования, культуры. Председатель Алтайского общества любителей культуры А. Хребтов (№3, «Об охране памятников Алтайской природы») считает, что всякий учитель и учительница в форме живой беседы и чтений о природе могут возбудить и развить в учениках деятельное чувство любви к природе, и пастырь церкви в своих проповедях прихожанам, и каждый представитель культурно-просветительских организаций могут легко вызвать в

населении любовь к природе. Статья «Школьные учителя и внешкольники» (№18) посвящена внешкольному образованию: «Дело это новое, но намечается уже много причин, мешающих идти желательным темпом. Одна из них — отсутствие необходимого между инструкторами-внешкольниками и школьными учителями согласия, граничащего иногда с явной неприязнью... Хотелось бы сказать: Товарищи учителя! Забудем ложное самолюбование и будем помнить только одно, что дело внешкольного образования слишком велико, дела хватит на всех... А внешкольники будут действительно старшими братьями, снисходительными и терпеливыми руководителями».

Поводом для написания корреспонденции «Кое-что о лекциях в Алтайском народном университете» (№19) послужил тот факт, что правление университета перешло от систематических лекций к эпизодическим: «И это понятно, потому что систематические лекции отнимали много времени и сил преподавателей на сравнительно небольшое количество учащихся. На всех лекциях замечено полное отсутствие трудящегося народа, но этим обстоятельством нельзя огорчаться, ведь лекции все-таки не могут быть названы общепонятными. Нам, грамотным людям, трудно усвоить психику простонародья». Далее автор анализирует лекции некоторых преподавателей, выдавая и такую оценку: «это были собственно не лекции, а какой-то безалаберный винегрет».

В целях воспитания своих читателей редакция газеты «Алтайский край» использует различные жанры. Так, в №23 на третьей полосе опубликован рассказ Ивана Заречного «Приключение маленького человека в городе Бийске в лето от Рождества Христова 1919-ое». Автор нарисовал жуткую картину: он стал свидетелем собрания одушевленных чудищ — Дизентерии, Холеры и других, возомнивших себя хозяевами в городе. Тем самым он пытается образумить сограждан, чтобы они не свозили каждый день мусор и падаль на реку.

В газете есть рубрика «Маленький фельетон» (формулировка, характерная для газет того периода), например, в №63 опубликован фельетон в стихах — переделка известной песни «Солнце входит и заходит»:

Солнце всходит и заходит,
В граде Бийске все темно.
Днем и ночью хулиганы
Стерегут ваше окно.
Как хотите берегитесь,
А от них вам не уйти:
За ворота повернитесь
Двух шагов вам не пройти...
Как пойдете вы по главной,
Так и ждите — «по зубам»...
А свернете на Казачью, —
В миг уважат по скулам.
Забредете коль в Казанку —
Тут совсем уже капут!
Водку хлещут спозаранку,
Пьют, дерутся, снова пьют...
Солнце всходит и заходит...
Усмехается луна,
До утра по небу бродит
Распьяным сама пьяна...

Формат, верстка, подача

Форматы всех газет различны: «Алтайский край» — 335x435 мм, «Речь Алтая» — 350x440 мм, «Время» — 360x520 мм, «Алтайская мысль» — 440x540 мм.

Формат газеты «Алтайские губернские ведомости» непостоянен: 300x480 мм, 440x560 мм; приложения вышли на листе размером 220x360 мм.

В газете «Новый Алтайский луч» материалы начинались со второй полосы, всю первую занимали объявления. Но с номера за 2 февраля меняется формат издания: он становится больше — 430x530 мм (ранее 345x445), верстка ведется на шести колонках, а не пяти. Это позволило начать размещение редакционных материалов уже на первой полосе, на дополнительной шестой колонке. В верхнем правом углу первой полосы газеты «Новый Алтайский луч» появился анонс «Важнейшие известия». Например, анонс за 4 февраля: «К судьбе Петрограда. Мирная конференция в России. Контроль над Сибирской железной дорогой. Японский министр о России».

В композицию титульного комплекса, кроме названия газеты, обычно входит: сообщение о типе издания, месте выхода и перио-

дичности («Выходит в Барнауле ежедневно, кроме дней послепраздничных»); номер и дата выхода; информация о цене отдельного номера в Барнауле, других городах и на железнодорожных станциях; а также о тарифах на объявления, условиях подписки.

Типичное размещение материалов в номере: на первой полосе — реклама и объявления, чаще всего — только начало собственно материала с продолжением на второй (иногда — собственный материал или даже несколько таких даны полностью); разворот номера — различные тексты, на четвертой — реклама и объявления.

Необходимо сделать пояснение о типе верстки, применяемой для размещения материалов. Она простейшая — внакрут, то есть последовательное заполнение колонок текстом, как это позволяла делать имеющая в то время технология — ручной набор, отдельными литерами. Рубрика или заголовок в начале текста по формату одной колонки (не очень крупно, кегль шрифта чаще не более 24 пунктов), далее сам текст (обычно это боргес, то есть 9 пунктов), следующий заголовок, текст и т.д. В газете «Время» передовые статьи публикуются без заголовка. Вместо заголовка значится: Г. Барнаул и число выхода газеты.

Кстати, в заголовках тогда ставилась точка, от которой впоследствии оформители отказались.

В нескольких номерах газеты «Время» на второй полосе вверху на весь формат, очень крупно (шрифт не менее 42 пунктов), даны цитаты — высказывания Верховного правителя: «Великий русский народ не может погибнуть. Не раз наша родина переживала тяжкие времена», «Верю, что справедливость восторжествует, а наша родина усилиями людей ее вновь окрепнет и станет несокрушимым богатством».

Газета «Алтайские губернские ведомости» обратила на себя особое внимание тем, что на ее страницах размещалась реклама и материалы с разверсткой на всю ширину полосы и с применением шрифтов крупного кегля.

Дважды на всю первую полосу (32 см по ширине) в октябре дана реклама проводимого 14-16 октября праздника «Дня книги для солдата» в Барнауле. Подробно излагается программа праздника: молебен на Демидовской площади; парад, шествие войск и участников сбора с оркестром музыки; в здании Городской управы благотворительный танцевальный вечер, дивертисмент с участием

артистов Народного дома и любителей, лотерея; в здании цирка музыкально-вокальный юмористический вечер, аукцион; благотворительные сеансы в кинематографе «Новый мир»; в здании Народного дома благотворительный спектакль и т.д. Весь чистый сбор от мероприятий поступит на книги для армии.

Весь текст заключен в рамку, с внешних четырех сторон которой (слева и справа строки повернуты на 90 градусов) размещены призывы: «Граждане! Защитники наши ждут книги! Исполним свой долг перед воинами — дадим им книги! Наша обязанность дать защитникам Родины книгу! Единение тыла и фронта — залог борьбы с врагами!»

В номере за 26 ноября на первой полосе ниже титула с разверткой на весь формат (полоса 240 мм) дана телеграмма Верховного правителя адмирала Колчака управляющему губернией: «Передайте населению местностей, активно ведущих борьбу с большевиками, мое глубокое удовлетворение, что наконец оно поняло, в чем заключается успех борьбы с красными бандами. Надеюсь, что их примеру последует все крестьянство освобожденной России. Я же всемерно помогу ему в стремлениях организовать борьбу с большевиками». Сообщается ниже, что эта телеграмма является ответной на телеграмму управляющего губернией, в которой тот извещал Верховного правителя о разрастающемся движении крестьянского населения к созданию добровольческих дружин.

Далее также по формату, очень крупно (кегель шрифта 100 пунктов) обращение «Граждане родной Сибири!» и агитационный текст (кегель шрифта 20 пунктов):

«Все без различия сословий, звания, состояния, веры, все, как один, становитесь под бело-зеленые знамена Сибирской армии.

Граждане! Будете ли вы рады, когда посадят вас на голодный паек?

Интеллигенты! Вас будут гонять по “чрезвычайкам”.

Крестьяне! От вас отберут хлеб, скот и землю отцов и дедов ваших, а самих погонят драться за никому ненужную мировую революцию.

Христиане! Вы не услышите звона колоколов и богослужений, а церкви будут служить местом для конюшен.

Русская женщина! Хочешь ли ты быть к услугам комиссаров и красноармейцев?

Нет. Сибиряки не были и не будут рабами.

Лучше смерть, чем рабство. К оружию, граждане».

Газета «Время» использует такую форму подачи крупных по объему материалов, как разверстка подвалом на развороте номера. При этом подвал отбивается от материалов, расположенных выше, линейкой, но заголовок по-прежнему ставится только в начале первой колонки.

Именно таким образом в газете «Время» в номере за 12 ноября опубликована одна из последних статей Леонида Андреева «SOS». Писатель обращается к простому человеку — к каждому отдельно-му французу, американцу... — с мольбой идти на помощь людям, гибнущим в России. В конце статьи Андреев обращается: «к тебе, журналист, кто бы ты ни был, — англичанин, американец или француз: поддержи мою мольбу о гибнущих людях. Я знаю: сотни миллионов денег брошены на подкуп печати, тысячи станков фабрикуют и выбрасывают ложь, тысячи лжецов кричат, вопят, мутят воду... Самый воздух подкуплен и лжет: эти фальшивые радио, что дьявольскими кругами опутывают всякую редакцию, эти ночные вести, что назойливо стучатся в двери, лезут в уши, мутят сознание. Но я знаю другое: как есть люди среди двуногих, так есть и люди журналисты — те, кому издавна присвоено имя рыцарей Св. Духа, кто пишет не чернилами, а нервами и кровью — к ним я обращаюсь... Помогите».

Поиски новой формы подачи материалов демонстрирует газета «Алтайская мысль».

С №49 за 13 мая в правом верхнем углу первой полосы начинают размещаться анонсы «Сегодня в номере», ориентирующие читателей на важные публикации, например: «Перемены в составе Совета министров. Речь германского делегата на мирной конференции. По слухам, в Вильно убит Йоффе. Празднование 1 мая в Иркутске. На польско-большевистском фронте».

Просматривается идея выпуска номера, в котором несколько материалов посвящены значимому событию или празднику.

Двадцатого апреля номер открывается материалом под заголовком «В этот день...» (ниже в скобках подзаголовок «Вместо передовой»): «Был ли день Воскресения Христова светлым праздником для человечества в продолжение четырех лет взаимоистребления народов?.. Россия жаждет мира, но она также жаждет Воскресенья. Голгофа предшествует Воскресению, крестные муки предшествуют светлой радости. Воскресение придет, праздник светлой

радости наступит. Их жаждет не одна Россия: весь истерзанный мир, все страждущее человечество требует воздаяния за безмерные жертвы, за великие страдания».

На первой полосе номера более десяти анонсов спектаклей — пасхальный репертуар. На второй — поздравление от правления Барнаульского кредитного товарищества своих членов, вкладчиков и сотрудников с праздником. Здесь же объявление о выходе пасхального номера (№50) журнала «Сибиряк-крестьянин», в котором помещены стихи, рассказы, статьи, в том числе о том, как праздновали Пасху наши предки, разные народы, а также о том, чем живут сибирские крестьяне.

И в самой газете представлено литературное творчество: номер вышел с приложением на двух страницах, где размещены рассказы «По родным углам» Ивана Горюновского, «Женя умирает» Павла Низового, «Пятак» Глеба Пушкарева.

Передовая статья в номере газеты «Алтайская мысль» за первое мая так и называется — «Первомайский праздник»: «Тридцать лет тому назад, в 1889 году состоялся в Париже первый международный социалистический конгресс, на котором было положено основание второму Интернационалу, международному объединению рабочих партий всего мира. На этом конгрессе был установлен день всемирного пролетарского праздника — 1 мая. В этом году праздник омрачен страшными тенями... Еще носится по Европе могильное дыхание мировой войны, еще гуляет коса смерти по необозримым просторам России, Германии, Венгрии, Польши, еще не поднялся во весь рост авангард европейского пролетариата... Но алые зори встают над горизонтом, на смену идут живительные майские грозы... Они оплодотворят сознание новых миллионов, взвоятся смело и гордо знамена, на которых начертан путь к светлому будущему...».

На второй полосе стихи, вот отдельные четверостишия:

В мире клич боевой прозвучал
И победное вспыхнуло пламя, —
Это мир угнетенных поднял
Пролетарское красное знамя.

* * * *

Из подвалов сырых мы с знаменами красными
Выйдем, забывши нужду,
Песнями солнце прославим прекрасными:
«Слава святому труду!».

Прием освещения важного события несколькими публикациями в номере использует и газета «Время». В номере за 7 ноября передовица (170 строк, набранных корпусом) начинается словами: «Летом 1917 года в немецком запломбированном вагоне прибыл через Германию в Россию теперешний глава большевиков Ленин... И вот сегодня минуло два года, как стонет родная страна под игом большевиков». Тема продолжается далее в материале (90 строк) под заголовком «Жуткая годовщина»: «Каков-то будет ответ порабощенного большевиками, измученного, истерзанного, голодного народа? Увидим, что скажет сам сеятель и хранитель родной земли, русский мужик». На второй полосе, в подвале, автор, подписавшийся Старый Сибиряк, анализирует события в статье под заголовком «7 ноября 1917 — 7 ноября 1919 года», завершая ее словами: «С невероятным трудом, борясь с завалившимися ее горами мусора и камней, встанет Россия из склепа, сложенного для нее большевиками... И недалек тот день, когда освобожденная страна вновь станет мощной и Великой и займет подобающее ей место в семье народов!»

Материалы в газетах того периода подписаны как собственными фамилиями, так и псевдонимами.

У редакции газеты «Алтайские губернские ведомости» есть корреспондентская сеть, о чем свидетельствуют пометки «От нашего корреспондента». Именно с такой пометкой в номере за 2 октября помещен «Рассказ крестьянина (жизнь в совдепии)». Повествуется о впечатлениях крестьянина Максима Егоровича Мальцева из Белоярской волости Барнаульского уезда, побывавшего в европейской России: настроение, за исключением, немногих, угнетенное. Жители, при расспросах Мальцева о житье в Сибири, не верят, что здесь все так дешево и так много, у них там на все высо-

кие цены (приводятся цены на лошадь, корову, рожь, картофель, спички, соль и т.д.). «На базарах, кроме огурцов, ничего нет, огурцы дешевые, но их никто не покупает за неимением соли. Мяса нет и в помине. Один крестьянин зарезал было бычишка для своей семьи, но самому не пришлось его есть, потому что не успел он с него и шкуры снять, как коммунисты поделили его промеж себя, оставив лишь потроха».

Собственные корреспонденты Каменец из города Камень и Очевидец из села Верх-Алеусское Каменского уезда написали о жертвах красных банд.

Усть-Чарышский корреспондент (подпись: И-въ) дает обстоятельный отчет о так называемом «народном восстании» в Усть-Чарышской Пристані со ссылкой на рассказы конкретных людей, с приведением фактов и цифр.

Омский корреспондент А. Швецов, которому довелось посмотреть английские и американские газеты, развенчивает в статье «Знатоки России» сплетни и слухи («поистине — развесистая клюква!»), которыми полны, по его мнению, иностранные издания.

Редакционная деятельность

Интересны публикации, связанные с редакционной и издательской деятельностью. Особо много таких публикаций в газете «Новый Алтайский луч».

Прежде всего, стоит отметить поддержку газетами других изданий. Так, газета «Новый Алтайский луч» на первой полосе дает объявление о выходе из печати второго номера двухнедельного журнала «Сибирский рассвет» (цена 3 руб.). Позже объявление о выходе сдвоенного (№3-4) номера этого журнала (цена 7 руб. 50 коп.) и его продаже в книжном магазине «Сибирский рассвет». Дается его содержание.

Эта же газета сообщает о том, что в Барнауле организуется «Алтайское издательское товарищество», ставящее себе целью издание брошюр и книг культурно-просветительного характера. Издательство намерено также в ближайшем будущем приступить к изданию в Барнауле ежедневной беспартийной демократической газеты.

Газета «Алтайская мысль» поддерживает информационно журнал «Сибиряк-крестьянин». От имени редактора этого журнала Н.В. Иванова (Ванова) 1 мая дается объявление: «Поступил в про-

дажу в киосках литературно-кооперативный журнал «Сибиряк-крестьянин». В журнале принимают участие лучшие литературные силы. Тираж журнала 10 тысяч экземпляров. Расходится по всей Западной Сибири. На Алтае тираж 4500 экземпляров. С 1 апреля решено принимать объявления фирм и частных лиц, предлагающих товары и услуги крестьянскому населению и городам». В конце месяца еще одно объявление, в котором есть дополнительные сведения об этом издании: «Еженедельный литературно-кооперативный и общественно-экономический журнал выходит каждое воскресенье. Журнал значительно расширен. С 10 мая журнал выходит на белой бумаге с иллюстрациями».

Редакция газеты «Время» (№3) приглашает всех имеющих возможность и желающих содействовать ознакомлению сельского населения с текущими событиями за получением газет, листовок и других изданий.

Через объявления узнаем о проблемах по выпуску газет: «Конторе и редакции газеты «Новый Алтайский луч» нужны хроникер и разносчик газет»; «В контору «Алтайской мысли» требуются ХРОНИКЕР-ША и 2 РАЗНОСЧИКА-ЦЫ газеты» (*именно таким образом набраны названия специальностей*); «Нужен КОРРЕКТОР-ША в редакцию «Алтайской мысли».

В нескольких номерах есть такое обращение: «Вниманию корреспондентов и сотрудников «Нового Алтайского луча». Редакция обращается с покорнейшей просьбой рукописи свои писать четко и разборчиво на одной стороне листа. Неразборчивые рукописи затрудняют работу рабочих и редакцию».

14 февраля 1919 года исполнился год со дня первого выхода «Алтайского луча». В связи с этим событием в газете было опубликовано приветствие от исполнительного бюро Совета профессиональных союзов Алтайской губернии: «Прошел год, один только год, а сколько перемен. Действительно, что «мало жито — много пережито». Одно правительство сменялось другим, другое третьим, штрафы, закрытия, пробелы, но ничто тебя (*обращение к «Лучу»*) не останавливало — ты шел своей дорогой к намеченной великой идее — идее народоправства. И как орган независимый, ты сеял в сердцах народных «разумное, доброе, вечное» и звал рабочих отречься от классового настроения, воспитывая в них и развивая классовое самосознание. Но тяжел твой удел и трудно проникают твои лучи в сердца рабочих, но ты не унываешь, идешь на-

меченной дорогой. Так иди же! Иди! «Вперед без страха и сомненья не отступай перед грозой» и смело борись с житейскими бурями — верь, что твои лучи проникнут, наконец, не только в сердца, но и в умы рабочих, и восторжествует тогда всеобщее, равное, прямое и тайное избирательное право — гарантия культурного развития и свободы всех свобод».

Это приветствие было озвучено на вечеринке, устроенной Барнаульском комитетом РСДРП в помещении гимназии. Отчет о торжестве, как и приветствие, помещен в газете: «Собралось около 120 человек. Помимо членов организации и лиц, близко стоящих к издательству, присутствовали представители местных кооперативов и рабочих организаций. С приветственными речами выступили, кроме представителей комитета и редакционного коллектива, представители биржи труда, больничной кассы, совета профессиональных союзов, рабочего культпросвета, союза рабочей молодежи и т.д. Вечеринка носила семейно-товарищеский характер и сопровождалась декламацией, пением, музыкой и танцами. Не обошлось без инцидентов. Спустя час после начала вечеринки в помещение явился начальник милиции второго участка в сопровождении небольшого наряда для охраны порядка. На заявленный по телефону протест управляющему губернией г. Стрельману с указанием ему на чисто семейный характер вечеринки, он вскоре явился сам и, убедившись лично в бесцельности присутствия на вечеринке посланного наряда, освободил последний от возложенных на него обязанностей и вместе с ним удалился. Тем не менее спустя час или два на вечеринку явился, очевидно, по распоряжению уже военных властей, комендант города Барнаула капитан Могильников в сопровождении офицера и нескольких солдат, присутствующих на вечеринке до самого конца. В общем, вечер прошел оживленно и закончился в третьем часу».

Под рубрикой «Местная жизнь» 22 февраля в газете «Новый Алтайский луч» опубликована заметка о привлечении к судебной ответственности редактора газеты «Народная свобода»: «Тов. городской головы В.И. Николаев подал прокурору окр. суда заявление следующего содержания: «В номере 37 издаваемой в Барнауле газеты "Народная свобода" от 19 февраля 1919 года напечатана статья под названием «Из-за чего и для чего», в которой имеются следующие строки: «В новой управе мы по-прежнему будем лицезить... Николаева, который одной рукой будет выдавать жалова-

ные из городских средств красноармейцам за время их службы на поле красной брани» и т.д. Усматривая в этой части статьи состав клеветы, покорнейше прошу привлечь к законной ответственности редактора издаваемой газеты П.В. Тихомирова».

В номере за 23 февраля в газете «Новый Алтайский луч» есть заметка «К забастовке печатников»: «Забастовка печатников в типографии В.М. Вершинина («Алтайское печатное дело») в связи с отказом фирмы принять коллективный договор и гарантировать выплату заштатных на случай ликвидации дела продолжается уже вторую неделю. Фирма предложила рабочим взять полный расчет. Рабочие за расчетом не являются. Союз рабочих печатного дела обратился к организациям печатников других городов с призывом воздержаться от поездки в Барнаул, чтобы не увеличивать количество безработных».

Под заголовком «Оштрафование редактора «Нового Алтайского луча» на 2000 рублей» 6 марта опубликовано постановление Уполномоченного Командующего войсками Омского военного округа по охране государственного порядка и общественной безопасности по Барнаульскому военному району от 22 февраля 1919 года, поводом для которого явилась помещенная в №36 газеты статья «Новый закон о выборах в Земство», из которой приведены цитаты, в частности: «Зная, как легко в наше время попасть под стражу в обвинении в противоправительственном преступлении, нетрудно представить, как часто будут убирать неугодных начальству кандидатов местные милицейские и прочие власти, получившие ныне широкое право ареста “неблагонадежных” по своему усмотрению». Еще: «Реакция своими новыми законодательными новеллами стремится одержать верх над демократией». Усматривая в изложенном стремление, путем тенденциозного освещения фактов, подорвать авторитет власти и внушить враждебное к ней отношение, то есть деяние, воспрещенное приказом Уполномоченного Командира Средне-Сибирского корпуса от 20 октября 1918 года за №24, постановлено: ответственного редактора газеты «Новый Алтайский луч» П.Н. Мазовера подвергнуть денежному взысканию в размере двух тысяч рублей, с заменой, в случае несостоятельности, арестом на два месяца.

Экономические проблемы

К середине 1919 года у редакций возникают экономические трудности. С 1 июня повышена цена на газету «Алтайская мысль»: отдельный номер в Барнауле стоит теперь 70 копеек вместо 50, в других городах и на железнодорожных станциях — 80 вместо 55 копеек. В номере за 23 июля помещено обращение к читателям от «Алтайского издательства»: «Имевшийся у издательства запас бумаги израсходован. Вновь приобретенная нами бумага обходится в 240 рублей пуд, то есть один лист чистой бумаги, не считая расходов типографских и расходов по содержанию конторы и редакции газеты, стоит около 50 копеек. “Алтайское издательство”, не преследуя никаких коммерческих целей, исключительно во избежание приостановки издания газеты “Алтайская мысль” вынуждено повысить с 1 августа подписную плату до 20 рублей в месяц, розничную продажу до 1 рубля». Цены на объявления тоже повышаются.

Второго октября новое обращение: «Ввиду повышения подписной платы на газету с 1 октября до 25 рублей в месяц, контора газеты “Алтайская мысль” просит подписчиков, не внесших еще разницы в подписной плате за октябрь (5 рублей), довести такую, во избежание перерыва в доставке газеты». Цена одного номера в октябре 1 руб. 25 коп.

В середине июля (№96) в газете «Алтайский край» помещено сообщение от издательства: «Ввиду повышения заработной платы рабочим и чрезмерного вздорожания всех типографских материалов (например, краска вместо 10-16 рублей теперь стоит 2000-2500 рублей) издательство вынуждено с 1 июля увеличить плату за подписку (10 руб.; один номер 75 коп.) и объявления. Лица, подписавшиеся на июль, благоволят довести разницу в подписной плате». Некоторые номера стали выходить на двух полосах.

Во избежание перерыва в доставке газеты «Время» контора просит подписчиков возобновить подписку заблаговременно (подписная цена с 1 декабря 35 рублей в месяц), сообщает, что с 1 декабря увеличивается количество разносчиков, вследствие чего газета будет доставляться значительно раньше. Совершенно очевидно, что редакция планирует выход газеты и в дальнейшем. Однако последний номер (№27) в имеющейся в краевом архиве подшивке за 4 декабря 1919 года.

Политическая ситуация в конце 1919 года

«В настоящее время Барнаул живет в царстве всевозможных слухов. Почва нашего города вообще для произрастания слухов чрезвычайно удобна, и барнаульский обыватель никогда не испытывал в этом отношении недостатка. Но в последние дни мы можем наблюдать в этой области настоящую оргию», — так начинается передовая статья в газете «Время» за 21 ноября.

Тема далее подкрепляется авторской статьей за подписью Старый Сибиряк под заголовком «К трусам!»: «Отсутствие известий с фронта создает в широких обывательских кругах тревожные настроения. Под влиянием неопределенности и разных вздорных и нелепых слухов и сплетен многие совершенно теряют голову и стремятся бежать сами и увозить свои семьи. Куда? Зачем? На запад? Но там самое страшное для вас — фронт. На восток? В Красноярск? Иркутск? Но там нельзя найти ни квартир, ни комнат даже за цену, которая для нас, барнаульцев, привыкших уже к бешеным ценам, покажется баснословной. Мало того, железнодорожные пути, например, в Новониколаевске, забиты до последней возможности. Зачем вы рветесь бежать? Разве большевики уже подходят к городу? Красные где-то неподалеку от Омска. А ведь от Омска до Барнаула еще около 1000 верст. Помните, для того, чтобы избежать опасности, необходимо спокойствие и рассудочность. А самое главное, помните, Барнаулу в данный момент не угрожает ничто и никто».

22 ноября в заметке «С театра военных действий» сообщается, что «в ночь с 14-го на 15-е ноября наши войска, под давлением превосходящих сил противника, вынуждены были оставить Омск». В следующем номере передовая статья начинается предложением: «Омск пал!». Однако здесь же далее в подверстку идут статьи «В грозный час» и «Помните!», основная мысль которых: «Унынию нет места. Настает последний час войны. И он даст нам победу, надо только поддержать армию». В последующих номерах на первой полосе — призывы к барнаульцам пополнить ряды сознательных бойцов за свободу и счастье Сибири.

11 декабря 1919 года в Барнаул вошли части Красной Армии, а на следующий день вышел первый номер газеты «Наша правда», затем она была переименована во «Власть Советов» и с 26 декабря стала органом Алтайского губернского оргбюро РКП(б) и Алтайского губревкома.

Газеты, о которых шла речь, были закрыты. Начался новый этап в истории алтайской журналистики.

ИСТОРИЯ АЛТАЙСКОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ: ИЗДАНИЕ ИВАНА РЕБРОВА — ПЕРВАЯ ГАЗЕТА НА АЛТАЕ

Л.М. Ныrkova

Предприниматель Иван Ребров осуществил выпуск первой газеты на Алтае. В статье анализируется ее содержание, структура, дается описание внешнего облика. Раскрывается работа издателя с рекламодателями и читателями.

Ключевые слова: газета, ежедневный выпуск, телеграммы, агентство, реклама.

HISTORY OF THE ALTAI JOURNALISM: IVAN REBROV'S EDITION — THE FIRST NEWSPAPER IN ALTAI

L.M. Nyrkova

A publisher Ivan Rebrov issued the first newspaper in the Altai. The article analyzes its content, structure, description of the appearance. The work of the publisher with advertisers and readers is revealed.

Keywords: newspaper, daily edition, telegrams, agency, advertising

Свою историю пресса Алтая вправе отсчитывать от 1890 года, когда владелец барнаульской и бийской типографий Иван Дмитриевич Ребров, как зафиксировано в «Энциклопедии Алтайского края», предпринял печатание последних известий, полученных по телеграфу. [2, с.249]. Сам телеграф появился в Барнауле в 1867 году [1].

Можно предположить, что издатель столкнулся с рядом трудностей в новом деле. Необходимо было, прежде всего, найти тех, кто проявит интерес и как читатель, и как рекламодатель. Возможно, и для самого Ивана Дмитриевича не сразу сложилось представление о наполнении издания. Во всяком случае, как сообщают некоторые источники, он возобновил выпуск только спустя четыре года [3, с.14]. Систематический выход газеты «Ежедневные телеграммы Российского телеграфного агентства в Барнауле» был на-

лажен с 1895 года. Именно с этого времени И.Д. Ребров ведет счет, обозначая в титульном комплексе год издания: так, в номерах за 1898 год значится «Годъ 4-й», в номерах за 1899 год — «Годъ пятый».

В государственном архиве Алтайского края хранятся две подшивки газеты «Ежедневные телеграммы Российского телеграфного агентства в Барнауле»: №№2-298 (3 января — 31 декабря 1898 года) и №№1-106 (2 августа — 30 декабря 1899 года).

И.Д. Ребров называет свое издание бюллетенями. Однако, опираясь на реалии газетной периодики и современную типологию, «Ежедневные телеграммы» вполне можно отнести к группе информационно-рекламных газет. Допустимо и образное сравнение с интернет-сайтами, где на главной странице присутствуют как основа новостная лента и рекламные баннеры, точно так же и на полосах ребровского издания — новости и реклама. У И.Д. Реброва не было редакции в современном понимании. И сейчас есть информационные издания, наполняемые, в основном, сообщениями различных информационных агентств.

Вот как сам издатель анонсирует содержание:

«Политические и коммерческие телеграммы получают в Барнаул непосредственно из С-Петербурга от “Российского телеграфного агентства”. В бюллетенях помещаются месяцеслов, объявления правительственных мест, учреждений, должностных и частных лиц; о делах, назначенных к слушанию у Барнаульского мирового судьи, метеорологические данные в Барнауле, сведения о ценах на жизненные припасы в Бийске, Барнауле, Кузнецке и Змеиногорске, о движении пароходов, прибывших и отбывших из г. Барнаула, адреса торговых фирм всех четырех упомянутых выше округов». Этот текст постоянно размещается под титульным комплексом.

Интересно, что метеорологические данные подаются в виде таблицы. Это простой вид инфографики, но довольно сложный для воспроизведения при ручном наборе, тем не менее, таблица состоит из нескольких столбцов: месяц и число, часы дня, барометр, температура, направление ветра, облачность, осадки, относительная влажность.

А это примеры новостных сообщений (телеграмм), поступивших как из российских городов, так и зарубежных стран, за 1898 год:

Номер за 9 января

Харьков. Похищенные на фабрике Бормана векселя на сумму свыше девяносто тысяч подброшены ворами вблизи здания фабрики; выяснилось, что похищение пятипудовой кассы состоялось при содействии дворника.

Париж. Несколько манифестаций состоялось в Марселе, но незначительные.

Алжир. Студенты высшей школы словесности, издавая обычные крики, составили вечернюю сходку, которая закончилась дракой.

Номер за 14 января

Бомбей. Смертных случаев от чумы было на прошлой неделе 651, общая смертность 1540.

Номер за 30 января

Петрозаводск. Губернское земское собрание постановило оказывать крестьянским обществам пособие на покупку пожарных труб.

Номер за 1 февраля

Петербург. Великий князь Михаил Александрович назначен вторым шефом лейб-гвардии 2 артиллерийской бригады.

27 января в концертном зале Зимнего дворца у Их Величеств состоялась бал, на который приглашена была тысяча персон.

(Вообще часто помещаются сообщения из столицы о назначениях, правительственных указах).

Номер за 8 февраля

Шанхай. В порту Артуре теперь стоят 6 русских и 3 китайских военных суда. Русские строят угольные сараи и устроили склад, на котором сложено 4000 тонн угля. Водолазы исследовали док.

Номер за 18 февраля

Белград. Слух. Скупшину предполагается распустить, затем в марте произвести новые выборы.

Афины. 14 февраля, когда король с королевой Марией ехали в ландо, два человека, спрятавшись во рву, выстрелили в экипаж из ружей.

В основном телеграммы небольшого объема — несколько строк, но есть и довольно крупные публикации. Так, например, 28 марта 1898 года помещен подробный отчет о заседании палаты

общин в Лондоне. (Интересная деталь: в тексте есть пометки курсивом в скобках «Знаки одобрения». В советское время газеты часто публиковали всевозможные доклады с аналогичными пометками: «Аплодисменты», «Бурные аплодисменты»).

Обычно требовалось два дня после того, как получены телеграммы по телеграфу, для их подготовки к выходу в очередном номере газеты. Например, телеграммы за 26 августа 1899 года помещены в номере за 29 августа, при этом указывается дата получения телеграмм:

Москва. Сегодня по Казанской жел.дор. привезена пожарная выставка, которая остановилась на железнодорожной линии в Сокольниках. Завтра выставка отправляется в Петербург.

Казань. Более недели идут проливные дожди, задерживая уборку яровых и угрожая их качеству.

Харьков. В университетской церкви совершено молебствие перед началом лекций.

В номере за 12 октября 1899 года идут телеграммы за 8-е октября, то есть интервал между собственной датой телеграммы и выходом номера не как обычно, а больше, поэтому дается пояснение: «Причина замедления телеграмм: позднее получение от Петербурга вследствие временного прохождения действия и вообще получением агентских депеш от Петербурга с неверным числом слов» (помимо нарушения срока получения телеграмм, указаны и технические причины).

С 51-го номера за 1898 год после подборки телеграмм появляется подпись: Агент-издатель Ив. Ребров. Выпуск телеграмм ежедневный, за исключением дней, следующих после праздников. В основном «Ежедневные телеграммы» выходили на двух полосах, причем внизу лицевой стояла пометка «На обороте». Внизу второй полосы значится: «Печатать дозволяется. Исправник Лучшев». Здесь же: «Типография Реброва в Барнауле».

В подшивке есть номера, в которых оборотная сторона не заполнена полностью, вместе с тем есть и номера, вышедшие на четырех страницах. Формат газеты в 1898 году: 180x430 мм (верстка на двух колонках), с 49-го номера — 260x330 мм (верстка на трех колонках). Соответственно меняется и подача названия. На двух-колоннике это две строки: «Ежедневные» — небольшим по размеру шрифт с наклоном влево, «ТЕЛЕГРАММЫ» — крупно рубленным шрифтом прописными буквами. На трех колонках: в одну строку

крупно прописными, но сокращенно: «ЕЖЕДНЕВН. ТЕЛЕГРАМ-МЫ». В 1899 году будет выбран другой шрифт — брусковый, узкий, оба слова набраны прописными буквами полностью.

Ниже идут еще две строки:

*«Российского телеграфного агентства» в Барнауле.
Агентура при типографии И.Д. Реброва.*

Эти строки, как и расположенная над названием строка с указанием года издания, даты выхода и порядкового номера, формируют титульный комплекс издания. Под титульным комплексом постоянно помещается информация о самом издании, а также о подписной цене, таксе за объявления и местах приема объявлений. Объявления принимались не только в типографиях И.Д. Реброва в Барнауле, Бийске и Змеиногорске, но и в Москве и Санкт-Петербурге. Цена за строку петита «позади текста» (после размещения телеграмм) удваивалась, если объявление помещалось на первой полосе.

Издатель постоянно работает с рекламодателями: «Агентура при типографии Реброва почтительнейше просит всех сообщить свои торговые фирмы с возможно подробным объяснением рода торговли, город, село и деревню, где таковые находятся, и обозначением того почтового пункта, где фирма получает свою корреспонденцию. Эти объявления будут помещены в настоящих бюллетенях для общего сведения и обоюдного обмена адресами. Бюллетени сообщившим свои адреса будут высылаться бесплатно, взамен чего Агентура просит только вывешивать их на видное место. Агентура останется весьма благодарной за сообщение о ярмарках и вообще всего, касающегося торговли, как-то цен местных рынков, продажи и купли разного рода скота, заявление о покупке разного хлеба и проч.» (30 сентября 1898 года).

Неоднократно разъясняется плата за строки в зависимости от объема объявления. Дается изображение специальной линейки — строкомера, с тем чтобы при подаче объявления, ориентируясь на эту меру строк, заказчик мог точно обозначать размер места, которое желает занять. И разъясняется: объявление большого содержания может быть «упомещено» в 5-10 строк и объявление в 3-5 строк может, по желанию заказчика, занять 40-50 строк.

Крупно, в отдельных рамках подается реклама торговых фирм:

Модно-галантерейный магазин Ивана Федоровича Симонова рекомендует только что вновь полученное: из перламутра и раковин вещи для подарков, чулки дамские эжирардовских фабрик Гилле и Дидрих, ботинки для коньков, туфли и сандалии дамские и детские, галстуки мужские и детские. Получены бриллиантовые и золотые вещи.

От Андрея Григорьевича Морозова. Довожу до сведения почтеннейшей публики, что мною вновь получен из Москвы, Варшавы и Ирбитской ярмарки большой выбор всевозможных товаров, как-то: шелковые, шерстяные материи, готовое платье, мужское и дамское, весеннего и летнего сезонов, самых модных фасонов... Цены самые доступные.

Информировались читатели и о распродажах (вместо привычных для современных людей слов «распродажа», «скидки» — «дешевка»):

ДЕШЕВКА рядом с розничным магазином Ивана Федоровича Смирнова. По небывало дешевым ценам в Барнауле следующие товары: готовое дамское и мужское платье, галстуки, сорочки; пепельницы, пульверизаторы для духов и туалетного уксуса карманные практично всегда иметь в кармане, и много других товаров.

А это объявление привлекает особое внимание с учетом даты его размещения (номер за 21 февраля 1898 года): «В доме Малькова в фруктовой погребке Сунагатулла Фазлулина получены свежие фрукты: апельсины, лимоны и мандарины».

Построчно даются частные объявления:

Портной Ожегин примет заказы по последним модам Парижа. Весьма недорого, с ручательством.

Нужен писец с хорошим почерком. Справиться в конторе нотариуса.

Кучер и кухарка ищут место.

С половины лета в доме Айдарова будет сдаваться верхний этаж.

Отдаются комнаты со столом (то есть — с питанием).

Присяжный поверенный Е.Д. Лури уехал 12 сентября в Томск, откуда вернется числа 26-го того же месяца.

Желаю давать уроки по русским предметам.

Ищу попутных возчиков до Бийска, чтобы отправить товар.

Некоторые официальные объявления подписывается должностными лицами: начальник барнаульской почтово-телеграфной

конторы, помощник исправника Барнаульского окружного полицейского управления, управляющий банка. Например:

«Избирательное собрание для выбора гласных Барнаульской городской Думы на четырехлетие с 1898 по 1902 год городского управою назначено на пятнадцатое число сего сентября. О чем имею честь объявить во всеобщее сведение и просить господ избирателей вышесказанного числа в пять часов пополудни пожаловать в зал Городской Думы. Городской голова В.Д. Сухов» (7 сентября 1898 года).

В номерах за 1899 год появляется художественно оформленная реклама: различные рамки, виньетки, используются рисунки, оригинальные шрифты, полностью рукописно изготовленная реклама. Строки рекламы иногда располагаются под углом в 45 градусов.

Довольно сложную для ручного набора форму подачи выбрал издатель для своего обращения к читателем в номере за 25 декабря 1899 года: «Многоуважаемых подписчиков на “Ежедневные телеграммы” и заказчиков по типографии поздравляю с Высочайшим Праздником Рождества Христова и наступающим Новым годом, искренне желаю всем здоровья, благополучия и долголетней счастливой жизни. Иван Ребров». Строки с поворотом на 45 градусов заключены в рамку, которая имитирует загнутый вверх слева лист бумаги.

В конце 1899 года на страницах издания появляется реклама культурных мероприятий в Барнауле:

В Банковском Общественном Собрании в воскресенье 21 ноября имеет быть танцевальный вечер.

Общество попечения о начальном образовании в первой половине января предполагает устроить ситцевый бал-маскарад. Дамские костюмы должны быть изготовлены из простого ситца. Сбор поступит в кассу общества.

В нескольких номерах сообщается о гастролях первого курляндского цирка Боровского: русско-швейцарская борьба на поясах, японская трехугольная лестница, живая карусель весом 70 пудов, пантомима.

Неоднократно дается реклама самих типографий Реброва, оборудование которых позволяло изготавливать разнообразную продукцию. В барнаульской типографии, в частности, имелось две скоропечатные машины, четыре ручных типографских станка, литографский станок, проволокошпигательная и линовальная маши-

ны, 190 пудов разнообразного шрифта. Образцы некоторых шрифтов были даны в 59-м номере за 1898 год.

Возможности есть, но нужны и люди. Вот объявление в одном из номеров: «Опытный наборщик за приличное вознаграждение нужен в типографию Реброва в Барнауле. Об условиях лично».

Встретилось сообщение о том, что выполнены ранее сделанные заказы, и типография интересуется, как их выслать — почтой или подождать попутного сотника. Именно так доставлялись и «Ежедневные телеграммы»: иногородним — почтой или почтовыми сотниками, барнаульским подписчикам — особыми рассылными по домам. На номерах за 1899 год сохранилась адресная наклейка: «Ежедневные телеграммы». Агентура при типографии Реброва. Торговому дому «Сухова-сыновья».

В 121-м номере за 27 мая 1898 года издатель проинформировал, что Барнаульские бюллетени рассылаются в Барнаульском, Бийском, Кузнецком и Змеиногорском округах 77 волостным правлениям, 90 причтам, 41 почтово-телеграфным отделениям, 12 училищам, 15 мировым судьям, 35 присутственным местам, 18 частным конторам, 154 редакциям газет, 125 барнаульским городским подписчикам и всем торговым фирмам, сообщившим свои адреса. Одна из приведенных здесь цифр — 154 редакции газет — вызывает сомнение. Получить подтверждение реального наличия такого числа, к сожалению, не удалось. Скорее всего, это ошибка наборщика, а текст, однажды набранный и повторяемый затем без изменения в последующих номерах, тщательной корректуре не подвергался.

Сведений о тираже издатель не дает, но, заботясь о привлечении подписчиков, в каждом номере сообщает о плате за год, полгода, 3 месяца, месяц — выбор за читателем. В 1898 году подписная цена на год была 5 рублей. В 1899 году сообщения о цене подписки периодически даются в соответствии с периодом, оставшимся до Нового года: 2 рубля, 1 рубль 75 коп., 1 рубль 50 коп., 1 рубль 25 коп. и так далее, вплоть до 25 коп.

Испытывая финансовые трудности, И.Д. Ребров обращается к подписчикам:

Тех лиц, которые не делали взноса денег за телеграммы текущего года, покорнейше прошу об уплате таковых. С почтением Ив. Ребров». (2 сентября 1898 года). А в последующих сентябрьских номерах несколько раз размещается такой текст: «В силу неотложного платежа в Главное управление “Российского телеграфного агентства”, к тем подписчикам на “Ежедневные телеграммы”, которые за текущий 1898 год денег не вносили, обращаюсь с покорнейшей просьбой об уплате таковых. При этом прошу деньги вносить непосредственно в мою типографию, а при передаче денег разнощику требовать от него квитанцию за мою подписью. Эта последняя просьба вызывается тем, что некоторые подписчики на мои письма, разосланные 4-8 сентября, заявили, что деньги за телеграммы текущего года переданы ими разнощику телеграмм, между тем я от него таковых не получал, а он, в свою очередь, заверяет, что получения не имел. Ко всем вообще подписчикам моя почтительнейшая просьба посодействовать изданию “Ежедневных телеграмм” (нашего барнаульского листка) приглашением к подписке своих знакомых, а то дело становится совсем плохо; прекращать же выпуск телеграмм как-то не хочется, напротив желательно было бы расширить и улучшить издание, что можно сделать только при сочувствии общества. С почтением Ив. Ребров.

Важность этого текста подчеркнута не используемой ранее формой его подачи: это колонка, взятая в рамку и сопровождаемая заголовком «От издателя».

В 1898 году выпуск «Ежедневных телеграмм» осуществлялся с 3 января по 31 декабря, всего вышло 298 номеров.

В 1899 году издание «Ежедневных телеграмм» возобновляется только с 21 августа, о чем крупно сообщается на первой полосе. На обороте листа — телеграммы, три объявления. Второй номер вышел лишь на одной стороне листа (месяцеслов и телеграммы), рекламы и объявлений нет. А в третьем номере уже весь оборот занимают объявления и реклама. Последний номер в хранящейся в краевом архиве подшивке — номер 106 за 30 декабря. Объявлена подписка на 1900 год: 5 рублей на год, на один месяц — 50 коп.

Несколько номеров за 1903 год в оцифрованном виде предлагает в свободном доступе краевая библиотека им. В.Я. Шишкова.

Скорректировано название издания: «Барнаульские ежедневные телеграммы «Российского телеграфного агентства». В колоннитуле на обороте листа дается сокращенное название: «Барнауль-

ские ежедневные телеграммы». В титульном комплексе значится: «Год девятый», то есть издатель продолжает вести счет систематического выхода газеты с 1895 года.

Подача материала прежняя — на трех колонках. Под титульным комплексом, как обычно, анонсируется содержание, даются сообщения о подписной цене, таксе за объявления, местах оформления подписки и подачи объявлений. Стоимость годовой подписки с доставкой на квартиры в Барнауле — 5 рублей, с пересылкой в другие города — 6 рублей.

В зависимости от полученного количества телеграммы даются только на первой полосе или продолжают на обороте листа; завершаются подписью «Агент-издатель Ребров»; далее — объявления и реклама.

Отметим, что Иван Дмитриевич Ребров заботился не только о продолжении выпуска своих «Ежедневных телеграмм», но и способствовал другим изданиям. Так, в конце 1899 года даны объявления о подписке на ежедневные газеты «Сибирский вестник» и «Сибирская жизнь», выходящие в Томске. В ноябрьских и декабрьских номерах за 1903 год на первой полосе сообщается, что в книжном магазине И.Д. Реброва в Барнауле принимается подписка на все русские журналы и газеты 1904 года по ценам редакций.

«Барнаульские ежедневные телеграммы» читатели получали с 1901 по 1908 год. В 1905 году И.Д. Ребров предпринимает выпуск газеты «Барнаульские известия», которая выходила три раза в неделю, но вскоре была приостановлена самим издателем [2 с.249].

Библиографический список:

1. Барнаул. Энциклопедия Сибири: [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://russiasib.ru/barnaul/>
2. Мансурова В.Д. Печать и другие средства массовой информации. — Энциклопедия Алтайского края в 2т. Барнаул, 1995.
3. Муравлев А. Они были первыми // Мир журналистики. Алтайский край. — Барнаул, 2010.

СОЦИОКУЛЬТУРНАЯ СУЩНОСТЬ ЭПАТАЖА В СМИ

М.А. Федорова, Т.А. Семилет

В статье рассматривается эпатаж как социокультурный феномен и его проявления в средствах массовой информации. Акцент делается на целях применения, формах проявления и аксиологических сферах воздействия эпатажа на аудиторию.

Ключевые слова: эпатаж в СМИ, заголовки, тексты, персоны, аксиологические сферы воздействия.

SOCIAL AND CULTURAL NATURE OF MASS MEDIA SHOCKING

M.A. Fedorova, T.A. Semilet

In the article shocking is regarded as social and cultural phenomenon manifested in mass media. The authors stress the purposes, the forms and axiological spheres of influence of shocking on the audience.

Keywords: shocking in mass media, titles, texts, people, axiological spheres of influence.

В словаре иностранных слов под издательством Н.Г. Комлева эпатаж определяется как «скандальная выходка, претензия на сенсационность; поведение, нарушающее общепринятые нормы общественной нравственности и стиля жизни» [1, с.629].

В Толковом словаре иноязычных слов Л.П. Крысина термин «эпатаж» соотносится с термином «шок». Таким образом, эпатаж — это не просто скандальная выходка, это то, что обязано шокировать публику [2]. Смысл эпатажа — вызвать шок посредством нарушения норм общепринятого поведения, границ допустимого, растабуирования запретного, допущения недопустимого. Он характеризуется вызывающе-скандальным поведением, демонстрацией различной степени девиаций, провокационными выходками.

В наш информационный, массово-коммуникационный век эпатаж становится публичным благодаря СМИ, да и сами средства массовой коммуникации часто прибегают к эпатажу публики, аудитории. Для этого используются такие виды девиации как бессовестность и бесстыдство (нахальство, наглость, развратность, развязность, скотство, цинизм, грубость, похабство, грязь, разухабистость, непристойность), святотатство и кощунство (глумление, надругательство).

Особенность эпатажа на сегодняшний день — это массовость его потребления. Андрей Кононов в статье «Эпатаж на музыкальном радио» утверждает: «опасный вирус эпатажа проник практически во все сферы. Его можно встретить везде, начиная от дружеской попойки в честь полочки и заканчивая высокой политикой. Он может предстать перед вами в самых различных видах и образах...» [3].

Широкое распространение эпатажа объясняется высокой эффективностью его применения. Достигается такой эффект из-за привлекательности эпатажа в условиях преобладающей сегодня массовой культуры. Сущность эпатажа предполагает двустороннее раскрепощение: эпатирующего элемента и публики.

Эпатаж — это феномен, содержащий в себе, кроме всего прочего, и деструктивный стержень — он может нарушить психологическое состояние воспринимающих эпатаж, разрушить сложившиеся в обществе нормы, что способно привести к депрессивным настроениям масс. Такой позиции придерживается А. Кононов в статье «Эпатаж на музыкальном радио», однако там он говорит, что лишь чрезмерное использование эпатажа способно вызвать негативные последствия [3].

Эпатаж, преодолевая существующий запрет посредством провокационного вызова, претендует на сенсацию, а значит известность, славу, материальное вознаграждение. Н.В. Абельмас в «Универсальном справочнике по Паблик Рилейшнз» говорит, что эпатаж — беспрюиришный способ заявить о себе, о своем существовании [4, с.48] Однако нельзя путать его с элементарным хамством. Эпатаж — это вызов, но в сопровождении идеи, которой, собственно, он и подчинен. Безыдейный эпатаж становится кичем, не стоящим восприятия как отдельное самостоятельное явление. Н.В. Абельмас также выделяет пять функций эпатажа: информативную, аналитическую, мобилизующую, функцию раскрепощения и актуализации.

Е.А. Рогалева в статье «Эпатаж в XX веке: теория игры в анализе эпатажа» утверждает, что своеобразие современного этапа существования эпатажа — в его массовом распространении, в превращении эпатажа в устойчивую характеристику социальной жизни [5].

Нынешний потребитель требует абсурда. Эпатаж, оставаясь абсурдным на уровне здравого смысла, отражает действительность эпохи.

Явление эпатажа представляет собой оригинальный социокультурный феномен, несмотря на то, что он не вписывается в пределы официальной культуры. Скорее эпатаж — некий прямой результат разложения устоев официальной культуры. Эпатаж не может быть определен как альтернативная культура, ибо это понятие слишком объемно. Это феномен, служащий средством, методом привлечения внимания в первую очередь к себе и в социально-критическом значении — к проблеме в обществе, способом утверждения относительности абсолютных стереотипов.

Отечественный культуролог Н.А. Хренов сравнивает эпатажную личность в современности с юродивыми в Средние века. В Древней Руси понимали под юродством некое отклонение, часто даже клиническое. Но юродивые всегда были носителями некоей святости, за ними была закреплена определенная культурная функция релятивизации норм, идеалов, ценностей, рангов, иерархий.

Юродивый был способен извлечь из подсознания нечто, что обществу не нравится и оно поэтому вытесняет это из сознания. Юродивый раздражает аудиторию, но ведь это ему и нужно. Он актер, создающий зрелище. Как говорит А. Панченко, юродивый, конечно, предстает лицедеем. Однако он в то же время действует и как режиссер. Его цель — спровоцировать интерес, постараться втянуть уличную толпу в действие. Это и есть то, что интересует творцов хэппенинга и перформанса. Следовательно, юродивый позволяет себе то, что способно спровоцировать неприятие, негодование, раздражение. Исследователи придают эпатажирующей личности особую архетипическую социальную роль, которая прослеживается еще со Средневековья [6].

Об эпатаже можно говорить как о парадоксальном культурном феномене. В нем ярко прослеживаются и деструктивное начало, и игровая сущность, и новационное конструирование.

XX век стал плацдармом для возникновения новых культурных кодов. Эпатаж, как и все проявления девиации, появляется в период кризиса, разного рода перемен или рождения чего-то нового, непривычного. Западный постмодерн, возникнув в различных направлениях искусства, сосредоточился не только на отражении современных реалий, но и на пере моделировании отдельных сто-

рон действительности, акцентировании интригующих аспектов. Акцентирование требовало инновационных способов привлечения внимания, которое достигается посредством эпатажирования.

С развитием новых технологий вместе с реальностью трансформировалась и культура. Культура по большей части стала развлекательной, популярной у массового зрителя. Вследствие этого средства массовой коммуникации превращаются в «электронную сцену» для перформансов. Главной целью при этом является не сам коммуникативный акт, а завоевание внимания аудитории.

Российский ученый В. Олешко рассматривает проблему «театральности» в СМИ сквозь призму теории *игрореализации*. Этот термин был введен им для описания формы массово-коммуникационной деятельности или свободной деятельности, которая выходит за рамки обыденной жизни и фактически является синонимом ролевой игры в контексте общей театрализации общественной жизни и СМИ в частности.

В. Олешко отмечает, что журналистика в определенной степени подобна искусству, поскольку продукты массово-коммуникационной деятельности образуют определенные замкнутые «пространства», в рамках которых имеют силу особые правила, что является отличительной чертой игры, искусства, театра.

Рассматривая понятие «игрореализация», следует заметить, что однозначной трактовки этого явления В. Олешко в своей книге «Журналистика как творчество» не приводит, однако можно определить игрореализацию как деятельность конкретного лица с целью достижения определенных имиджевых целей в рамках определенной ролевой игры, направленную на определенную аудиторию [7].

Журналист, поставив цель популяризировать свою персону в массах или же заострить внимание на определенной проблеме, привлечь внимание к волнующему вопросу, может осуществить задуманное, применив эпатаж в самом имидже.

Эпатажный журналист искусственно создает свой скандальный образ и тем самым гарантирует интерес, позитивный или негативный, к себе и своей деятельности. Аудиторию не заинтересует ничем не выделяющееся из массы лицо — нужны яркие образы, интересные, красочные, иногда даже неожиданные и эпатажные. Внешность, одежда, стиль, поведение — все это проявление инди-

видуальности, самобытности журналиста. Чем более необычен его образ, тем вероятнее, что публика запомнит журналиста.

В средствах массовой информации эпатаж наиболее ярко проявляется не только и скандальных образах и перформансах журналиста, но и в заголовках, текстах публикаций посредством инвективной лексики, в графических образах, создающих автору эпатажный имидж.

Эпатажные заглавия, неожиданные и вызывающие, так или иначе привлекают внимание читателей, так как читатель видит в первую очередь именно их. Формулирование заглавных комплексов дает возможность изначально выбрать именно ту акцентную группу, которую хотел выделить сам журналист. Эпатажные заголовки позволяют журналисту диктовать тут смысл, который он хочет донести до аудитории, тем самым воздействуя на восприятие читателем журналистского произведения.

Нередки в СМИ неприличные заглавия, например, «Труженики зада» — заголовок материала проекта «Сноб». Автор пишет о депутатах, акцентируя внимание на такой особенности их работы, как развитые ягодичные мышцы. Через разговорное слово с присутствующей ему коннотацией передано отношение журналиста к депутатам в целом и задан пренебрежительный тон материала. Того же свойства заголовки публикации Владимира Полупанова на сайте TopPop.ru «Наше общество возбудили геи...».

Наиболее частотен эпатаж в тексте публикации проявляется в использовании особой лексики: разговорной речи, жаргона, сленга, грубых выражений и нецензурной брани, иногда лексики, граничащей с оскорблением. Важно, что автор эпатажных публикаций автоматически сам становится эпатажной персоной. Он приобретает репутацию скандалиста-правдоискателя. Эпатажный имидж помогает продавать журналисту свой продукт, результат своего труда: то, что заметно, лучше покупается.

Кроме эпатажного языка в журналистских материалах используется прием «нарушенного табу». Темы, которые находятся под запретом в человеческом подсознании, специально выносятся на публику и обсуждаются с легкостью, присущей повседневности. Табуированные темы являются такими на уровне общепринятых правил и моральных норм или в понимании отдельных групп людей. Нарушение табу привлекает читателей, вне всякого сомнения.

Неважно, будет ли это одобрение или возмущение — цель будет достигнута.

Эпатажные СМИ муссируют табуированные темы, меняя местами возвышенное с низменным, священное с похабным, прекрасное с безобразным, добро со злом.

Эпатаж покушается на такие человеческие ценности, как:

- религиозные нормы, авторитеты, личности, святыни
- нормы и принципы нравственных основ общества,
- светские авторитеты,
- политические авторитеты, общественные деятели, государственная символика.

Но следует отметить и тот весьма важный в социокультурном аспекте факт, что кроме всего прочего, эпатаж способствует разрушению традиционных, порой закоснелых, форм. Это способ представить относительным все то, что считалось абсолютным.

И второй значимый аспект заключается в том, что эпатаж выступает способом свободного смыслотворчества: посредством эпатажа создаются новые смыслы, парадоксальные, экстравагантные, вычурные, вывернутые наизнанку, позволяющие по-новому увидеть давно привычное, очевидное, которое вдруг оказывается неочевидным.

И, конечно, эпатаж в СМИ является инструментом манипуляции сознанием: он способен формировать общественное мнение, отношение к объекту эпатажа, ломать стереотипы и менять ценностные ориентиры.

Библиографический список:

1. Комлев Н.Г. Иностранные слова и выражения. М., 1997.
2. Толковый словарь иноязычных слов Л.П. Крысина: [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://megabook.ru/search?SearchText=%D1%8D%D0%BF%D0%B0%D1%82%D0%B0%D0%B6&EntityKind=Article>
3. Кононов А. Эпатаж на музыкальном радио: [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.guzei.com/radio/journal/>
4. Абельмас Н.В. Универсальный справочник по Паблик Рилейшнз / Н.В. Абельмас. — Ростов н/Д, 2008.
5. Роголева Е.А. Эпатаж в XX веке. Теория игры в анализе эпатажа // Социология. 2001, №3.
6. Хренов Н.А. Творческая личность как пороговая личность: от юродства инока Авраамия до перформанса О. Кулика // Ярославский педагогический вестник. 2015. №1. Том I (Культурология).

7. Олешко В.Ф. Журналистика как творчество. Учебное пособие для курсов «Основы журналистики» и «Основы творческой деятельности журналиста». М., 2004.

РАЗДЕЛ 2.

ЭМПИРИЧЕСКИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ МАСС-МЕДИА

ЖУРНАЛИСТ И ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ: ЭФФЕКТИВНОСТЬ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ

(на материале публикаций А. Никитина)

К.А. Баданина, Е.В. Лукашевич

Увеличение количества СМИ обусловило возможность выбора целевой аудиторией тех из них, которые предлагают компетентный анализ и комментарий происходящих событий. Немаловажное значение имеет и наличие обратной связи, благодаря которой можно проследить, как будет воспринят тот или иной материал. В статье анализируются колонки А. Никитина на сайте altapress.ru, предлагающие мнение автора по самым различным проблемам общественной жизни в регионе, стране и мире. Устанавливаются особенности интерпретации текстов аудиторией и самим журналистом, характеризуются особенности личности колумниста и его профессиональные компетенции.

Ключевые слова: журналист, аудитория, колонка, эффективная коммуникация, интерпретация, интент-анализ.

JOURNALIST AND TARGET AUDIENCE: THE EFFECTIVENESS OF THE INTERACTION

(based on the articles by Andrey Nikitin)

K.A. Badanina, E.V. Lukashevich

The increase in the number of mass media lets target audience choose those which offer competent analysis and comment of current events. Equally important is the presence of feedback, due to which one can trace how a particular item is perceived. The article analyzes the columns of Andrey Nikitin on the website altapress.ru which represent the views of the author on various issues of public life in the region, the country and the world. The authors describe the features of interpreta-

tions of the texts by the audience, and the journalist himself, characterize the columnist's personality and professional competence.

Keywords: journalist, audience, speaker, effective communication, interpretation, intent-analysis.

Е.И. Пронин, говоря о психологических проблемах современной журналистики, отмечает: «Новая медиареальность определеннее всего выразилась в изменении коммуникативного поведения аудитории <...> Традиционный для массовой коммуникации “эффект присутствия” достигает предельных значений и перерастает в “эффект участия”» [9]. Распространение колумнистики отвечает общей тенденции персонификации современной журналистики. М.И. Шостак подчеркивает: «С усилением демократических тенденций в обществе усиливается интерес к мнениям. В том числе и к таким, которые не претендуют на безусловную точность прогнозов, не “дают” авторитетным суждением, но довольствуются куда как более скромной задачей — обратить внимание на точку зрения» [11]. Исследователи масс-медиа отмечают, что важное значение в сложившейся ситуации имеет обратная связь журналиста с целевой аудиторией, благодаря которой можно проследить, как будет воспринят тот или иной материал [2, с.59]. Как правило, манера общения конкретного колумниста отвечает запросам его целевой аудитории. Читатель воспринимает колумниста как индивидуализированного собеседника, тем самым выделяя его из числа других публицистов. Если не происходит процесса индивидуализации, то обычно невозможно и установление эмоционального контакта между автором и читателем.

Цель нашей работы — представление на основе анализа колонки Андрея Никитина различия/сходства смысловой интерпретации данного текста аудиторией и самим журналистом, характеристика выявленных при этом особенностей личности колумниста и его профессиональных компетенций.

Андрей Никитин — издатель ИД «Алтапресс». Ранее был редактором. А.Б. Никитин пишет разнообразные материалы на сайте, в которых поднимает социальные проблемы, пишет о жизни и политике. Определенной специализации материалов нет. «Никогда не задумывался о том, какая у меня главная тема материалов. Вообще-то я всеяден», — характеризует себя Андрей Борисович в одном из глубоких интервью.

В ходе работы нами использованы следующие методы исследования: сплошная выборка колонок А. Никитина на сайте altapress.ru с октября 2014г. по март 2015г.; глубинный анализ текстов по схеме Е.В. Лукашевич на концептуальном, информативном, прагматическом, регулятивном, коммуникативном уровнях; фокус-группа для анализа колонок; интент-анализ, интервьюирование автора; сравнительный анализ вариантов интерпретации события автором и аудиторией.

Использование комплексной методики анализа эффективности коммуникации А. Никитина с целевой аудиторией мы покажем на примере трех текстов. Колонка «Карлсон вернулся», опубликована в октябре 2014 года [8]. Это публицистический текст с вкраплениями художественного. А. Никитин, прерывая собственные рассуждения по поводу российской подводной лодки, затерянной в шведских фьордах, использует сцены из повести Астрид Линдгрэн «Малыш и Карлсон, который живет на крыше», добавляет в текст собственное эссе прошлых лет. Можно сказать, что получился синтез трех произведений: повесть (*Астрид Линдгрэн. «Малыш и Карлсон»*), эссе (*«лет шесть назад я написал небольшое эссе под заголовком "Карлсон — русский!"»*) и рассуждения автора, связывающие общей нитью весь материал.

Мы остановимся на одном из аспектов анализа — это сравнение основной мысли текста, названной в интервью с нами автором, выделенной нами в ходе анализа, и выявленной участниками фокус-группы.

Глубинный анализ текста на концептуальном, информативном и прагматическом уровнях позволил нам определить макроцель текста как показ взаимоотношений русских и европейцев (поводом, послужившим для написания данного материала, стала история с российской подлодкой, затерянной в береговых частях Швеции. Автор в тексте плавно переходит от шведов к европейцам, тем самым подчеркивая общий интерес Европы к России). Микроцель текста — в ироничной форме показать, что «вруну и хулигану Карлсону», олицетворяющему в колонке русских, присуще чувство справедливости, но не по закону, а по правде (*его борьба за справедливость противозаконна. Он не нуждается в помощи стражей правопорядка. Нет, "лучшее в мире привидение с мотором" вершит суд само*).

При интервьюировании автора мы получили следующий ответ: «В момент, когда появилась информация о поисках подводной лодки в Швеции, никто еще не мог предоставить никаких доказательств о том, что она существует и существовала ли вообще. Очень многие вещи бездоказательны. Я готов принять любую точку зрения, если она подтверждена фактами. Моя основная точка зрения — подобные истории в Швеции были, это видно даже в детской книжке, когда за летающий объект был принят Карлсон».

В фокус-группе приняли участие студенты разных курсов ФМКФиП, направление — «журналистика». Наш выбор был обусловлен тем, что, во-первых, студенты относятся к потенциальной аудитории сайта altapress.ru, во-вторых, в профессиональном плане подготовлены к анализу информации в текстах различных стилей и жанров. Участники предложили следующие варианты:

1. «Через персонаж прослеживаются отношения России и Европы, их противостояние на современном этапе». «Сравнение Карлсона с Малышом — Россия и Европа». «Автор сравнивает русский народ в отношениях с Европой (Карлсон — русские, Малыш — Европа). Несмотря на то что европейцы не любят русских, они нуждаются в постоянных нападках со стороны России». «Карлсон сравнивается с Россией. Любовь русских к герою. Русификация героя».

2. «Карлсон — НЛО, за которым гоняется пресса». «Сравнение неопознанного объекта с Карлсоном».

3. «Европейцам нужны русские, им без нас скучно».

В результате мы пришли к выводу, что основную идею автора смог понять только один из восьми участников фокус-группы, его ответ звучал: *сравнение неопознанного объекта с Карлсоном* (в этом случае неопознанный объект — подводная лодка). Наше мнение как исследователей с мнением автора совпало частично, поскольку мы считали историю с подводной лодкой лишь поводом для написания материала, а не основной идеей (основная идея, на наш взгляд, — это сравнение России и Европы на примере повести «Малыш и Карлсон», также определили мысль и остальные участники обсуждения). Следовательно, можно сказать, что автор был понят потенциальной аудиторией лишь частично. По мнению Дж. Келли, чтобы в процессе коммуникации участники расстались в уверенности, что они правильно поняли друг друга, нужно обладать умением видеть картину мира другого. Значимое социальное

взаимодействие возникает в том случае, если хотя бы один из индивидов осознал, какой способ интерпретации действительности использует собеседник [3, с.46].

Анализ образа адресата в тексте показал, что в данном случае пол и возраст адресата не имеет значения. Можно сказать, что текст ориентирован на людей, с довольно высоким уровнем общей культуры, образованных, имеющих представление о событиях, происходящих в мире и стране, склонных к анализу полученной информации, обладающих способностью сопоставлять информацию, полученную по разным каналам (художественная литература, история, политика и т.д.).

Следующий материал «Анна Аркадьевна или Алексей Александрович», опубликован в августе 2014 [6], имеет смысловую композицию, сходную с предыдущим текстом: здесь также наблюдается отсылка к прецедентному тексту, автор «переводит» реальное событие на литературное произведение. В данной колонке А. Никитин рассматривает отношения между двумя странами в контексте семейных взаимоотношений — Россия — муж, Украина — жена. У них есть общий ребенок — Крым и ее старший сын — Западная Украина. *(Дети их общие остались с ней. Ну и это больше всего его напрягло. Так-то большинство за мать держались — давно уже с отцом не жили, но младшенький все к отцу, да к отцу. И сердце рвёт. А вот приемный у них сын был, от другого ее брака...)*. В тексте автор открыто не признается, на чьей он стороне, лишь в конце материала А. Никитин с сожалением пишет о разводе. Вспоминая в начале колонки о романе Льва Толстого «Анна Каренина», о разладе в семье, о том, как менялись взгляды читателей на протяжении столетий, автор задает основную проблему данного текста: сложные взаимоотношения двух соседних стран (территориальное деление, вмешательство стран Европы и Америки), которые мы наблюдаем больше года.

Глубинный анализ текста на концептуальном, информативном и прагматическом уровнях позволил нам определить макроцель текста следующим образом: используя в качестве примера прецедентную бытовую ситуацию — развод двух людей, автор показывает негативные стороны произошедшего (мучающиеся дети, измена жены, суд, который ничего не решит) и объясняет, что на глобальном уровне (между Россией и Украиной) происходит то же самое, только пострадавших (народ Украины) во много раз больше.

Микроцель текста: автор пытается донести мысль о том, что в сложившейся ситуации необходимо решать проблемы мирным путем, не привлекая других людей.

При интервьюировании автора мы получили следующий ответ: «Я хотел на банальном уровне (развод людей) показать, как ведут себя оба государства. Как часто случается в жизни, виновным в разводе почему-то считают мужчин. Я не хочу делать однозначный вывод о том, кто прав, кто виноват, в данном случае каждый пытается оправдать себя, не замечая при этом собственных детей, каждый ведет себя неправильно».

Участники фокус-группы — это люди от 23 до 48 лет, с разным уровнем образования. На вопрос об основной мысли колонки, мы получили следующие ответы:

1. Сложности взаимоотношений между женским и мужским полами. С одной стороны, это жизненный опыт, с другой стороны — это моральная травма для детей, чьи родители решают развестись;

2. На мой взгляд, мысль авторской колонки неоднозначна. Уж как-то больно все размыто, а если и присутствует конкретика, то в малых дозах. Отрывные фразы, на которых построен текст. И вроде мысль одна — семейные распри, кто победитель, а кто побежденный — все равно. Наверное, автор не до конца разобрался в ситуации и приводит не те факты, которые нужно приводить. Ну или приводит их, но не в нужной для нас, читателей, форме. Сильно все запутано. Много всего лишнего, что даже и читать не хочется, не говоря уже о том, чтобы разбираться;

3. Проблемы человеческих отношений вне времени, и вне масштабов. Не важно — задействованы отдельные люди или коллективы или целые государства;

4. Проблемы, которые касаются кого-то лично, затрагивают и посторонних, они, в свою очередь, страдают от этого еще больше чем дискутирующие стороны;

5. Развод неизбежен. Дети не преграда. Деньги роли не играют.

Исходя из приведенных ответов, можно сделать вывод о том, что смысл, заложенный автором в текст, был понят одним участником, и то лишь частично (*И вроде мысль одна — семейные распри, кто победитель, а кто побежденный — все равно*). Участник решил, что *все равно*, кто победитель, кто побежденный, однако автор четко говорит о том, что виноваты оба, то есть *не все равно*.

Никто из участников не упомянул о том, что развод супругов в данном случае относится к отношениям двух стран, хотя об этом напрямую говорит автор в тексте и подтверждает в интервью.

Так же, как и предыдущий, данный текст не произвел большого впечатления на участников, не вызвал особенных эмоций, произвел как нейтральное, так и негативное впечатление. Как отмечает Г.Н. Трофимова, журналисты общаются с аудиторией посредством текстов, которые по-разному воздействуют на потребителя. Однако в любом случае постоянной задачей журналистского текста остается побуждение к действию. «Понятие "побуждения к действию" двусторонне: с одной стороны, общество побуждает журналиста обратиться к какой-либо теме, а с другой — журналист, освещая в своем тексте какую-либо тему, побуждает общество отнестись к ней внимательно и предпринять более или менее активные меры (от простого понимания предмета до реальных действий). Эти отношения и составляют содержание социального заказа» [10].

Стоит отметить, что своими материалами А. Никитин не стремится повысить культурный или интеллектуальный уровень читателей (*Этим должен заниматься не журналист. Журналист — это посредник между обществом и властью, властью и обществом. А повышать интеллект должны в соответствующих учреждениях*). Возможно, и в этом кроется подобное отношение аудитории, ведь уровень общей культуры и образования, представленный в текстах достаточно высок, многие читатели «не дотягивают» до него, несмотря на то, что колонка, как качественный жанр журналистики, требует особых знаний и эрудиции.

Наше мнение как исследователей с мнением автора совпало частично: мы сошлись в том, что автор, действительно, выражает негативное отношение к такому разводу, однако мы не нашли в тексте подтверждения того, что автор считает виноватыми оба государства, мы обнаружили лишь сочувствие к странам и нейтральное отношение к их позициям.

Следующий материал, на который мы хотим обратить внимание, называется «Без выхода», опубликован в сентябре 2014 года [7]. Данный текст отличается от предыдущих в тематическом и композиционном отношении. Начинается колонка с присказки, данной автором в начале текста: *В одном старинном желтоперсиковом здании на улице Луговой на фасаде есть два металлических балкона. Балконы есть, а выходов на них нет. Фальшивые*

такие балконы, просто окна без дверей... Андрей Никитин поднимает проблему современного телевидения: участвуя в телевизионных конкурсах, талантливые люди страны, так и остаются незамеченными, не становятся звездами. В основании лежит то, что у участников нет перспективы, им негде проявить свои способности: *И вот здание есть, балкон есть, а выхода на него — нету. Я, честно, буду смотреть именно отборы, дальше, наверное, мне уже не интересно. Дальше — это надежда на прорыв, на выход на балкон. А если его нет, то в чем смысл? Просто вырождение в новую «Минуту славы 28»?* При этом автор говорит, что смотреть он будет только отборы, ведь будущее этих участников уже известно, исходя из предыдущих телесезонов.

Глубинный анализ текста на концептуальном, информативном и прагматическом уровнях позволил нам определить макроцель текста следующим образом: на примере телепроекта «Голос» показать, что нынешнее телевидение направлено исключительно на развлечение и не имеет своей целью помощь в творческом развитии людей, которые принимают участие в проектах и, по сути, являются предметами этого самого развлечения. Автор в тексте также говорит о «*пижонах*», которые якобы не смотрят телевизор, но при этом активно обсуждают телепрограммы. Микроцель текста: показать, что «*что народ у нас петь умеет, убедиться в этом*». В данном тексте можно отметить некое сожаление автора о подобных «Голосу» телепроектах.

При интервьюировании автора мы получили следующий ответ: «Вспомним телевизионные проекты «Голос», «Фабрика звезд» и другие, в них раскрываются таланты, так называемые «звезды из народа». В таких проектах им позволяют открыто себя показать. Но суть в том, что если они одерживают победу, то у них нет творческого будущего. Продюсерам удобнее и проще работать с уже известными публике и раскрученными людьми, пусть даже менее талантливыми, нежели с так называемыми «самородками». Видимо, «звезды из народа» не попадают в каноны красоты и узнаваемости».

Для проведения фокус-группы в нашем исследовании мы отобрали 4 человека (от 23 до 45 лет). Уровень образования каждого из них различен — от среднего до высшего.

В результате на вопрос об основной мысли колонки мы получили следующие ответы:

1. Небольшой монолог по поводу популярного телешоу «Голос». О том, что там выступают талантливые ребята, достойные быть на эстраде, однако по некоторым причинам «выход на балкон» для них малореален;

2. Шоу-бизнес — закрытый мир, попасть в который очень сложно... да и надо ли?;

3. Автор хотел сказать, что в России очень много талантливых людей;

4. Настоящим талантам нет места на большой сцене, их никто там не ждет, важны раскрученность и деньги, своего рода бренд.

Исходя из ответов, можно сделать вывод о том, что смысл, заложенный автором в тексте, был понят всеми участниками, каждый из них выразил мысль разными словами.

В ходе познавательного-оценочной деятельности у читателя вырабатывается не только определенное отношение к автору (положительное или отрицательное, доверительное или сомнительное, уважительное или пренебрежительное), но и стереотипы восприятия текста.

Человек, включенный в процесс чтения, который, как замечает Л.И. Беляева, способен «удовлетворить различные потребности: познавательные, эстетические, нравственные и другие. Но удовлетворение их происходит не прямым путем, а на основе переработки знаковой, словесной информации, источником которой являются произведения печати» [1, с.150].

Этот текст в плане интерпретации читателями стал наиболее удачным, поскольку точки зрения аудитории и автора полностью совпали. На наш взгляд, это связано с простотой и легкостью в восприятии текста, материал не требует дополнительных знаний, эрудиции, понять его может каждый: от школьника до пожилого человека.

Наше мнение как исследователей с мнением автора совпало частично, мы определили основную мысль более широко, чем сам автор, однако не учли момента о «раскрученности» нынешних звезд, о том, что продюсеры выбирают своего рода бренд, а не неизвестного самородка (об этом говорит автор). Тем не менее можно сказать, что в данном случае наши мнения были более близки, чем в предыдущих материалах.

Анализ образа адресата в тексте показал, что в данном случае пол и возраст не имеет значения. Текст ориентирован на широкую

аудиторию людей, с разным уровнем образования. Любой читатель может понять данный материал, даже если он не видел проект «Голос», так как автор поясняет, о чем данная передача.

Как отмечает М.Н. Ким, коммуникативная деятельность аудитории осуществляется через предкоммуникативную, коммуникативную и посткоммуникативную фазы. В предкоммуникативной фазе читательский мотив может быть выражен и через систему читательских ожиданий, обусловленных опытом человека [4]. «Если взаимодействие читателя с творчеством того или иного журналиста имело положительный характер, то он обязательно повторит свой выбор, поскольку заранее знает, что его информационные потребности будут удовлетворены в полной мере <...> Важно позаботиться и о литературном оформлении текста, чтобы от чтения материала читатель получил эстетическое удовольствие» [там же].

Анализируя творчество А. Никитина, можно сказать, что он создает благоприятные условия для читательского восприятия: его тексты хорошо структурированы, многоплановы. Проблемы в понимании текста аудиторией, на наш взгляд, связаны в отдельных случаях с высокими требованиями автора к уровню образования читателей.

В качестве заключения обозначим ряд особенностей, присущих колонкам А. Никитина:

- А. Никитин собственное видение проблемы предлагает лишь как один из вариантов интерпретации события. Его задача — обратить внимание на ту или иную проблему, а не убедить в необходимости принять точку зрения автора как единственно верную в данной ситуации. Поэтому четкую систему аргументации нередко заменяют яркие, образные сравнения, эмоциональные авторские реакции, экспрессивные выводы и пр. Но при этом А. Никитин выбирает стратегию этически выдержанного тона повествования, соблюдая «максимы вежливости». Мы считаем, что индивидуальность в выборе аспекта события, его оригинальная трактовка, стимулирующая читателя к размышлению, дискуссии, отвечают требованиям колумнистики: «Публицист, ничего не домысливая, при описании жизни своего героя может, во-первых, подвергнуть факты собственному осмыслению; во-вторых, поделиться личными впечатлениями; в-третьих, выразить свое эмоциональное отношение к герою; в-четвертых, на основе имеющихся данных спрогнозировать развитие ситуации и т. д.» [4, с.95].

• Взаимоотношения с читателем — настроенность на диалог. В текстах колонках полупрямой характер контактности с аудиторией, разговорная манера общения, открытость. А. Никитин легко подключается к дискуссии в процессе комментирования его материалов на сайте.

• Автор демонстрирует прекрасное владение ресурсами русского языка (использование прецедентных феноменов, литературные и исторические аллюзии, метафоричность речи, ироничность и пр.).

Библиографический список:

1. Беляева Л.И. К вопросу о типологии читателей // Проблемы социологии и психологии чтения. М., 1975.
2. Дэннис Э. Беседы о масс-медиа / Э. Дэннис, Д. Мэррилл. М., 1997.
3. Келли Дж. Теория личности. Психология личных конструктов. СПб., 2000.
4. Ким М.Н. Жанры современной журналистики. СПб., 2004.
5. Ким М.Н. Образ в журналистском произведении: [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.evartist.narod.ru/text/78.htm>
6. Никитин А.Б. Анна Аркадьевна или Алексей Александрович: [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.altapress.ru/story/140608>
7. Никитин А.Б. Без выхода: [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.altapress.ru/story/142035>
8. Никитин А.Б. Карлсон вернулся: [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.altapress.ru/story/145047>
9. Пронин Е.И. Психологические проблемы современной журналистики: [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.evartist.narod.ru/text7/39.htm>
10. Трофимова Г.Н. Журналист и массовые информационные процессы: [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://refdb.ru/look/1849890-rall.html>
11. Шостак М.И. Журналист и его произведение: [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.journfive.narod.ru/Faily/ShostakJour.doc>

**БЛОГОСФЕРА В СИСТЕМЕ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ
РОССИИ И США:
ТЕМАТИЧЕСКОЕ ПОЛЕ И СОЦИАЛЬНЫЕ ФУНКЦИИ**

М.В. Баранова, И.В. Фотиева

В статье приводятся результаты исследования топовых блогов России и США. Дается краткая характеристика ведущих блогов; выделяются основные отличия между блогосферами двух стран. Авторы приходят к выводу, что блоги России выполняют, в первую очередь, идеологически-пропагандистскую функцию. На втором плане — информационная, коммуникационная и рекреационная. В США же, в первую очередь, блоги выполняют информационную, коммуникационную и затем рекреационную функции.

Ключевые слова: блог, социальные функции блога.

**THE BLOGOSPHERE IN THE MASS MEDIA SPHERE OF RUSSIA
AND THE UNITED STATES: CASE FIELD AND SOCIAL FUNCTIONS**

M.V. Baranova, I.V. Fotieva

The article presents the results of the study of top blogs of Russia and United States. The authors give a brief description of the leading blogs and mark out the main differences between Russian and American blogospheres. The article concludes that Russian blogs perform, in the first place, ideological and propagandistic functions. In the United States blogs carry mainly information, communication, and recreational functions.

Keywords: blog, social functions of the blog.

Сегодня, благодаря возникновению Web-технологий второго поколения, начали бурно развиваться компьютерные социальные сети. Возникает феномен социальной журналистики: все большее участие в процессе производства новостей приобретают читатели, получая возможность влиять на содержание повестки дня и распространяя новости по каналам межличностной коммуникации в социальных сетях.

Развитие социальных медиа и возрастающая роль аудитории позволяет говорить о формировании нового цифрового публичного пространства и возникновении кибердемократии, дающей обществу возможность контролировать власть, напрямую высказывать

свое мнение, посредством новых цифровых каналов коммуникации, и позволяющей в значительной мере влиять на социальные и политические процессы в государстве. Ввиду новизны потенциального публичного медиaprостранства, формирующегося в результате интеграции Интернет-СМИ и социальных сетей в Рунете, эти вопросы приобретают новую актуальность. При этом особое место в данном информационном пространстве занимают блоги. Исследователи интернет-коммуникации отмечают, что формат блога позволил открыто высказывать собственную точку зрения на актуальные проблемы различного характера множеству людей: «Блоги и связанные с ними дискуссии, взаимные ссылки и комментарии делают блоги своего рода “узлами” Интернет-коммуникации» [2, с.23].

В качестве основных функций блогов исследователи часто выделяют коммуникативную и развлекательную [1, с.30-31]. Но, на наш взгляд, такой подход не совсем адекватен сегодняшней действительности. Так, в 2010 году в российской блогосфере наиболее популярными были подборки развлекательных материалов, созданные исключительно с целью извлечения прибыли. Тем самым параллельно сформировалась вторая медиасистема, потребителями контента которой являются как обычные «рунетчики», так и большинство блогеров, не относящихся к «лидерам мнений» и пользователям первой волны. Но уже к 2011-2012 гг. ситуация резко изменилась. Социальные сети и блоги «вспомнили» свою роль площадки для политических, экономических и гражданских дискуссий. И социальные медиа стали способом организации оппозиции и борьбы за гражданские права.

В декабре-январе 2014-2015 гг. было проведено исследование рейтинга СМИ в Интернете [см. 4], и одним из аспектов этого исследования было выявление ТОП-10 цитируемых блогов в Рунете. В блогосфере США к ним относятся:

— Huffington Post — американское онлайн-СМИ, агрегатор и блог, основанный А. Хаффингтон, К. Лерером, Э. Брейтбартом и Дж. Перетти. Сайт содержит авторские и перепечатанные новости политики, бизнеса, развлечений, технологий, культуры и других отраслей;

— TMZ — новостной сайт о знаменитостях, который дебютировал 8 ноября 2005 года благодаря сотрудничеству между AOL и Telepictures Productions, подразделения Warner Bros;

— Business Insider — центральный новостной бизнес-портал. По независимым данным, в 2011 году ежемесячная аудитория портала достигла 7.8 миллиона человек.

— Mashable — новостной сайт, основанный П. Кэшмером в 2005 году. Компания предлагает новости, информацию и ресурсы, которые охватывают цифровую культуру, социальные медиа и технологии для посетителей и социальных медиа-последователей по всему миру. Она также собирает вакансии, чтобы искать и находить возможности для карьерного роста в области технологий и социальных медиа, маркетинга и бизнеса, а проектирования и разработки; и обеспечивает рекламные услуги.

— Gizmodo — блог по дизайну и технологиям. Является частью сети Gawker Media. Авторы блога рассматривают в своих постах особенности внутреннего дизайна помещений, высокие технологии, применяемые в строительстве и индустрии.

— Lifehacker — блог, посвященный проблемам повседневной жизни, призван помогать людям решать их оригинальными и простыми способами.

— Gawker — блог, рекламирующий себя как «источник для ежедневных новостей и сплетен Манхэттена» о мировых знаменитостях — актёрах, музыкантах, политиках. Часто публикуются слухи, сплетни, новости и события из жизни звёзд и виднейших мировых политиков.

— The Daily Beast — новостной сайт без специализации по отраслям. Публикует новости и отзывы о всевозможных событиях в мире — от модных показов до курьёзов.

— Tech Crunch — выкладывает на своих страницах новости и информацию, так или иначе связанные с технологиями. Основатели в настоящее время уже успели выйти из рамок непосредственно ведения блога: к примеру, они организуют различные конференции, посвящённые компьютерным и сетевым технологиям.

— Perez Hilton — специализируется на публикациях новостей, касающихся личной жизни музыкантов, актёров и знаменитостей.

Топовые американские блоги представляют различные сферы общественной жизни и посвящены политике, финансам, технологиям, гаджетам, знаменитостям, моде и веселым картинкам. Особенностью американских блогов является то, что они представляют собой, прежде всего, коммерческие предприятия, нацеленные на получение прибыли, поэтому инвесторы вкладывают в них огром-

ные суммы денег и ожидают большую отдачу от них и высокую эффективность функционирования в информационном пространстве. Отсюда вытекает необходимость учета интересов аудитории и жесткая ориентация на читателя, стремление предложить свежую оригинальную новость, которой нет у конкурентов.

В топ российских блогов сегодня попали следующие [см.3]:

— Блог Николая Подосоковского (21+ philologist.livejournal.com). Автор — Николай Подосоковский, историк, литературовед, литературный критик. Данный журнал в основном историко-литературный. Автор отмечает, что избегает постов о политике. Аналогов в американском топе нет, поскольку данный блог имеет научную и художественную направленность.

— Дорога без конца (putnik1.livejournal.com). В данном блоге публикуются посты об актуальных событиях, главным образом, о политике, в том числе, о событиях на Украине.

— Сайт Алексея Навального (navalny.com) — лидера российской оппозиции. На данном сайте размещаются материалы, в которых содержится критика действий российских властей всех уровней. В последние 3 месяца сайт работает в режиме «нон-стоп» из-за приговора, вынесенного А. Навальному, а также поддержки его акций протеста, проводимых в недавнее время, в том числе и в московском метро.

— Блог Николая Старикова (nstarikov.ru). Николай Стариков — своеобразный предводитель «интернет-ополчения». Блог носит выраженный политический характер. Широко освещены события на Украине.

— Блог Colonel Cassad. «Рупор тоталитарной пропаганды» (colonelcassad.livejournal.com) — блог ярко выраженного политического характера.

— Блог Великая Русь (mikle1.livejournal.com) — целиком посвящен событиям на Украине.

— Jaerraeth's Shadow gulf (jaerraeth.livejournal.com). Блог развлекательный, включает в себя собрание различных жизненных историй и анекдотов, проз и т.п.

— Блог Федорова Евгения Алексеевича (eafedorov.ru). Федоров Евгений Алексеевич — депутат ГД РФ, действительный государственный советник РФ. Блог носит также, во многом, политический характер, хотя на нем публикуются новости разной тематики. Авторы данного блога активно взаимодействуют со своими чита-

телями, вовлекая их в процессы голосования и комментирования. Однако, на наш взгляд, данный блог переживает кризис, поскольку он стал чрезмерно коммерциализированным.

Легко видеть существенные различия между топовыми блогами России и США. Прежде всего, российские блоги, в отличие от американских, имеют ярко выраженную политическую направленность (7 из 10 блогов). Сегодня, в связи с событиями, происходящими в Украине, поток политической информации весьма увеличился. Остальные намеренно абстрагируются от политики, чтобы предоставить читателям иную «жизненную» информацию (3 из 10 блогов). В то же время среди американских топ-блогов нет тех, которые специализируются на вопросах культуры или науки. Здесь очевидна специфика российской блогосферы, развивающейся на почве российского менталитета.

Что касается организационно-технических и дизайнерских характеристик, то здесь, на наш взгляд, блоги США находятся в более выигрышном положении: хороший дизайн; наличие нескольких разделов, рубрик, удобство в поиске материала, комфортное визуальное расположение информации. К минусам можно отнести неудобно организованный поиск архивных материалов. Напротив, в блогах России достаточно удобно и быстро осуществляется поиск архивной информации. Но многие из них слабо структурированы; как правило, вся информация расположена новостной лентой на странице, и с точки зрения дизайна они несколько однообразны.

Можно кратко резюмировать результаты исследования следующим образом: блоги России выполняют, в первую очередь, идеологически-пропагандистскую функцию. На втором плане — информационная, коммуникационная и рекреационная. В США же, в первую очередь, блоги выполняют информационную, коммуникационную и затем рекреационную функции.

При этом качественный анализ структуры on-line аудитории, ее сравнение в целом со структурой населения России позволяют сделать несколько важных предположений. Во-первых, динамичность, высокая активность, статус пользователей Сети позволяет говорить о том, что совокупное влияние Интернет-пользователей на политическую, экономическую и культурную сферы общественной жизни достаточно велико. Во-вторых, учитывая, что в структуре пользователей Сети велика доля действительно успеш-

ных людей — руководителей, студентов, преподавателей, специалистов, граждан с высоким доходом, своего рода интеллектуальной элиты страны, представляется возможным говорить о пользователях Сети как о людях, формирующих тенденции, задающих в определенном смысле тон. Это так называемые лидеры мнений. Аудитория блогосферы — «социальная элита», владеющая передовыми технологиями. Она более образованна, чем среднестатистический пользователь Интернета, и ее доходы на порядок выше. Если утверждение, что 77% пользователей Интернета целенаправленно или случайно читают блоги, верно, то в России читателями окажутся около 40 млн. человек, т.е. больше четверти всего населения. На место анонимного индивида — «принимающей стороны» традиционных СМИ — приходит целевая аудитория блогов.

Библиографический список:

1. Гермашева Т.М. Языковая личность субъекта блог-дискурса: лингвокогнитивный аспект. Дис. ... канд. филол. наук. — Ростов-на-Дону. 2011. — 176 с.
2. Мечковская Н.Б. История языка и история коммуникации: от клинописи до Интернета: курс лекций по общему языкознанию. — М.: Флинта: Наука, 2009. — 452 с.
3. Рейтинг цитируемости русскоязычных блогов за январь 2015: [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://matveychev-oleg.livejournal.com/1933891.html>
4. Top 15 Most Popular Blogs / June 2015: [Электронный ресурс].— Режим доступа: <http://www.ebizmba.com/articles/blogs>

**МЕХАНИЗМЫ ВОСПРИЯТИЯ И ПОНИМАНИЯ СОВРЕМЕННОГО
МЕДИАТЕКСТА: ЭКСПЕРИМЕНТАЛЬНОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ
(НА МАТЕРИАЛЕ ПУБЛИКАЦИЙ «РУССКИЙ РЕПОРТЕР
ONLINE»)**

Н.А. Бекетова

В данной статье рассмотрены теоретические аспекты современной психологии восприятия и понимания, последние тенденции современной интернет-журналистики, а также предпринята попытка систематизировать механизмы восприятия и понимания медиатекста читателем на примере современных сетевых изданий.

Ключевые слова: современный медиатекст, психология восприятия, механизмы восприятия, интен-анализ.

MECHANISMS OF PERCEPTION AND UNDERSTANDING OF MODERN MEDIA TEXTS: AN EXPERIMENTAL RESEARCH ON MATERIALS OF THE PUBLICATION OF «RUSSIAN REPORTER ONLINE»

N.A. Beketova

This article deals with the theoretical aspects of modern psychology of perception and understanding of the latest trends of modern Internet journalism, as well as an attempt to systematize the mechanisms of perception and understanding of the media text reader by the example of today's online publications.

Keywords: modern media text, psychology of perception, mechanisms of perception, intent analysis.

Вторая половина XX — начало XXI столетия характеризуются стремительным развитием новых информационных технологий и, как следствие, трансформацией процессов производства, переработки и трансляции информационных массивов. В первую очередь это связано с появлением мультимедиа технологий и новых каналов коммуникации, самым крупным из которых является всемирная сеть Интернет. Сетевые технологии породили социальную «реальность нового типа — виртуальную, где языковое существование индивида реализуется преимущественно в форме сложноорганизованного нелинейного текста. Другими словами, в среде современных глобальных информационных сетей текст приобретает новое свойство интерактивности, за счет технологий гипертекста и мультимедийности» [1, с.51].

В статье мы предприняли попытку выявить корреляцию вербального и визуального компонентов медиатекста и механизмы понимания журналистского медиатекста с опорой на индивидуальный жизненный опыт читателя.

Эмпирическую базу составили 40 публикаций интернет-версии журнала «Русский Репортер» за период с ноября 2014г. по апрель 2015г.

Одной из задач исследования являлось установление соотношения тематики текстов и прилагающейся к ним картинки. В современной сфере массовых коммуникаций существует тенденция к

увеличению количества иллюстраций в соотношении с печатным текстом.

Для анализа были выбраны материалы с сайта <http://rusrep.ru/> [2] представленные в четырех рубриках: «Культура», «Спорт», «Среда обитания» и «Актуально». В каждой рубрике было взято 10 материалов и проанализировано в соответствии со следующими параметрами: выходные данные, количество иллюстраций, количество знаков в тексте (Таблица 1).

Таблица 1.
Связь тематики текста с визуализацией информации

Выходные данные	Количество иллюстраций	Количество знаков в тексте (без пробелов)
«Война и женщины» 10 марта 2015	18	1602
Не «Поцелуем» единым... 28 февраля 2015	1	4530
Меньше ада 12 декабря 2014	5	12253
Человек–галлюцинация 6 ноября 2014	2	11851
Вера 2.0 16 апреля 2015	10	14743
Череповец Forever 4 апреля 2015	18	21588
Кукольник — это средневековое искусство 5 февраля 2015	3	14671
«Все мы в каком-то смысле иллюзионисты» 25 января 2015	2	16479
«Я голову в песок засовывать не собираюсь» 24 февраля 2015	3	14042
Мозг и блокада 28 ноября 2014	4	6892

Как показал количественный метод, тезис «больше текст — больше фото», который был определен перед началом исследования, не подтвердился в публикациях журнала «Русский Репортер». К некоторым объемным текстам прилагались 2-3 фотографии, и, наоборот, короткие тексты сопровождались большим количеством визуального материала. Данный метод не позволил нам определить корреляции иллюстраций и текстовых фрагментов в медиатексте.

На следующем этапе исследования мы проанализировали представленность интенций в исследованных нами текстах. Современная лингвистика ставит в центр своего внимания говорящего человека, поэтому такие понятия психологии, как цель, интенция, мотив принадлежат в ней к числу центральных. В Оксфордском толковом словаре по психологии отмечается, что «интенция — любое желание, план, цель, задача или убеждение, которые ориентируют на некоторую цель, некоторое конечное состояние (Чаще всего употребляется с коннотацией, что такое стремление осознанно)» [3, с.90]. В социологических словарях интент-анализ определяется

как исследование речи, позволяющее «реконструировать интенции говорящего по его речи; раскрыть скрытый подтекст выступлений, недоступный при других формах анализа» [4, 2015]. Метод интен-анализа дает возможность выявить в тексте категории, которые автор пытался донести до читателя. Отличие данного подхода от принятого в классической психосемантике заключается в том, что оценивание интенций производится не респондентами, а самими исследователями.

Общая задача проводимого нами исследования состояла в выработке некоторых принципов, позволяющих делать получаемые характеристики более стабильными и согласованными. Ниже представлены основные интенции текста «Война и женщины», в скобках указаны цитаты из текста, иллюстрирующие ту или иную интенцию.

Целевая аудитория текста: люди в возрасте 20-40 лет

О чем текст: Материал о съемках фильма про Первую мировую войну. Автор попытался сравнить съемки с самой войной, во время съемок тоже было тяжело и опасно, женщины не выдерживали, жили в приближенных к войне условиях.

Характеристика текста: в целом, материал косвенно относится к войне, изначальной целью автора было рассказать о съемках фильма, на которых автор и устроил фотопроект. Акцент делается на фото, а текст уходит на второй план.

Интенциональные категории текста: акцентирование (женственность, как и неженственность, идет изнутри и мало зависит от длины волос), оценивание (я поняла, что могу стать одной из этих отчаянных), похвала (девушек побрили, им сделали грязный грим, их одели в суровую форму, а они все равно казались красивыми), сопоставление (это были не просто съемки фильма — не война, конечно, но какое-то серьезное испытание), убеждение (форма делает всех похожими, оставляя видимым главное — самого человека).

Метод интен-анализа позволил выявить в тексте категории, которые автор пытался донести до читателя. Основными интенциями во всех проанализированных нами текстах можно назвать: оценивание, акцентирование, иронию, подтверждение, похвалу, презентацию.

На третьем этапе исследования (проведении глубинного интервью) мы поставили перед собой цель: постараться восстановить «мозаику ощущений» [5, с.112] реципиентов, которая связывает

кинестетические ощущения с прошлым опытом и дает индивидуальное восприятие одного и того же медиатекста. Эти механизмы называют визуальными перцептивными действиями с учетом мотивации и аффективно-эмоциональной окраски.

Глубинное интервью — слабоструктурированная личная беседа интервьюера с респондентом в форме, побуждающей последнего к подробным ответам на задаваемые вопросы. Интервью проходит в виде свободной беседы на интересующую исследователя тему, в ходе которого исследователь получает от респондента очень подробную информацию о причинах его действий, об отношении к различным вопросам [6, с.67].

Несмотря на то что особенности восприятия являются очень субъективной категорией, мы попытались систематизировать механизмы восприятия картинки и текста читателем. Для этого мы провели опрос в группе из 10 человек в возрасте от 20 до 55 лет, каждый из которых анализировал четыре различных материала по одним и тем же критериям.

На первом этапе эксперимента (была представлена только иллюстрация) все респонденты правильно называли основную идею материала, отображенную в фотографиях и рисунках. В отдельных случаях картинка не давала информантам однозначно ответить на вопрос. В группе участников опроса не было экспертов в области фотографии и живописи, все респонденты опирались на собственный жизненный опыт и ощущения.

Материал, который был представлен респондентам, называется «Война и женщины» из рубрики «Культура» [7]. Он посвящен съемкам фильма «Батальон». После просмотра фотографий практически все опрошиваемые сошлись в мнении, что работа посвящена женщине на войне, ее роли в жизни страны и собственной нелегкой судьбе. Четыре респондента описали фотографии фразой «У войны не женское лицо». Это прецедентный текст: так называется книга из художественно-документального цикла «Голоса утопии» Светланы Алексиевич. *«Во время войны были сильные женщины, которые шли и сражались наравне с мужчинами. Война оставила неизгладимый след в их жизни, характере, она покалечила их».* [<http://rusrep.ru/article/2015/03/10/vojna-izhenschinyi/>]

Все опрошиваемые отметили правильно выстроенную композицию фото, главный персонаж находится в центре, хорошо

видны детали. Однако в вопросе «приятна ли картинка с эстетической точки зрения?» мнения разделились 50 на 50. Одни отметили, что *«фотографии выдержаны в одной цветовой гамме, размытый фон позволяет сосредоточиться на объекте съемки, смягчает общую картину. Изображения очень приятны для глаза»*, а другим показалось, что *« картинка даже немного вызывает страх. Очень мрачные, грязные цвета. Кажется, именно такие ощущения хотел донести автор»*.

На втором этапе эксперимента (предлагался весь медиатекст) респонденты оценивали, насколько, по их мнению, совпадают смыслы всех элементов медиатекста, помогают ли раскрыться материалу полностью. После прочтения текста респонденты рассказали, оправдались ли их предположения по поводу темы текста. *«Я предположила, что это реальные участники война. Видимо, на мое восприятие повлияли прическа, грим и окружающая обстановка»*. Оказалось, что предположения оправдались примерно на 70%, можно сказать, что военную тематику «угадали» (шинель, погоны, гимнастерки), а то, что в тексте речь пойдет о фильме «Батальон», отметил только один респондент.

Также опрашиваемые подтвердили, что фотографии помогли в восприятии текста, визуализации образов, описываемых в тексте: *«Фотографии только помогли представить, как это выглядело. В тексте много описывали грим, одежду, благодаря картинкам, можно было увидеть, как всё было на самом деле», «...порой, чтобы выразить свою мысль и донести её до людей, которые живут в той же самой реальности, слова автору не нужны»*.

На завершающем этапе опроса респонденты могли предложить свои варианты иллюстраций к данному тексту: *«На мой взгляд, к этим фотографиям не хватает процесса съемок, тогда легче было бы догадаться, о чем текст. Я бы добавила так же массовую фотографию, где присутствовали бы все героини фильма или хотя бы большинство из них», «хотелось бы увидеть фото, сделанные в процессе съемок, девушки не смотрят в камеру. Показать, какими были их условия во время съемок фильма»*.

На данном этапе исследования сформировалась определенная картина восприятия, основанная на ощущениях каждого участника эксперимента. В целом, можно сказать, что в журнале «Русский Репортер» иллюстрации носят сопроводительный характер, по ним можно предположить, о чем будет идти речь в материале, однако в

сочетании с текстом они не способствуют появлению «третьего» смысла, который мог бы быть доступен читателю.

Исследование позволило выяснить, что, зная механизмы понимания текста, автор может сознательно имитировать положительные, отрицательные, иронические оттенки текста, создавая «третий смысл» путем сочетания иллюстрации и текста, тем самым призывая читателя к диалогу или полилогу.

В последнее время феномен изучения журналистского текста с точки зрения «понимания» читателями стал очень популярным. Одна из основных тенденций на сегодняшний день, как мировая, так и российская, — исследования конкретных компонентов газет и журналов, в частности — журналистских медиатекстов.

Проведенное исследование позволило нам подтвердить выдвинутую гипотезу: каждый индивид воспринимает медиатекст с опорой на уникальный жизненный опыт, с помощью которого у человека возникает индивидуальная «мозаика ощущений», а визуальный компонент медиатекста, как правило, помогает читателю понять общую идею материала.

Библиографический список:

1. Ильина И.А. Проблемы изучения и восприятия гипертекста в мультимедийной среде Интернет. М., 2009.
2. Русский Репортер: [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://rusrep.ru/>
3. Оксфордский толковый словарь по психологии / под ред. А. Ребера, 2002: [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://vocabulary.ru/search/%E8%ED%F2%E5%ED%F6%E8%FF>
4. Вергун Т. Интент-анализ: [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://vtv.ucoz.org/load/intent_analiz/1-1-0-25
5. Вундт В. Введение в психологию. М., 2007.
6. Белановский С.А. Глубокое интервью: учебное пособие. М.: Никколо-Медиа, 2001.
7. «Война и женщины» 10.03.2015: [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://rusrep.ru/article/2015/03/10/vojna-izhenschinyi/>

ФОРМЫ И СПОСОБЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С МОЛОДЕЖНОЙ АУДИТОРИЕЙ В СОВРЕМЕННОЙ ЖУРНАЛИСТСКОЙ ПРАКТИКЕ

Н.И. Вайс, К.А. Кирилин

Статья посвящена анализу форм и методов взаимодействия современных молодежных средств массовой информации с аудиторией. Рассматривается специфика молодежной аудитории, особенности ее медиапотребления, информационные запросы. Представлено эмпирическое исследование форм и способов взаимодействия с молодежной аудиторией в современной журналистской практике на примере двух газет — «За науку!» и «Алтайский политехник». Авторы делают вывод о том, что в исследуемых газетах работа по завоеванию и удержанию молодежной аудитории ведется слабо.

Ключевые слова: молодежная аудитория формы взаимодействия с аудиторией, медиапотребление, информационные запросы.

FORMS AND METHODS OF INTERACTION WITH THE YOUTH AUDIENCE IN MODERN JOURNALISTIC PRACTICE

N.I. Waiss, K.A. Kirilin

The paper analyzes the forms and methods of interaction of modern youth media with the audience. Authors consider the specificity of the youth audience, especially its media consumption, requests for information. It is presented an empirical study of forms and methods of interaction with the youth audience in contemporary journalistic practice by the example of two newspapers — "For science," and "Altai Polytechnic". The authors conclude that in the monitored newspapers work on winning and retaining the youth audience is weak.

Keywords: youth audience forms of interaction with the audience, media consumption, requests for information.

Современное общество характеризуется переизбытком информации, поэтому проблема удержания целевых аудиторий становится все более серьезной для СМИ. Особенно актуальны эти проблемы для молодежной прессы, которая испытывает разнообразное давление со стороны Интернета, телевидения, кинематографа. При этом молодежь остается одной из самых желаемых аудиторий, ведь именно эта социальная группа являет собой потенциал страны,

обуславливает ее будущее развитие. Это обуславливает высокую значимость молодежных изданий в системе средств массовой информации. Изучение способов привлечения и удержания молодежной аудитории, выявление и анализ форм взаимодействия журналистов с молодежью является актуальной практической и теоретической проблемой для современных молодежных изданий.

Молодежная аудитория СМИ — это социокультурная общность, представляющая собой совокупность людей, не обязательно связанных прямыми контактами, но объединенных общей практикой медиапотребления, в ходе которой они включаются в процесс социального общения на макро-уровне и приобретают сходный социокультурный опыт. Особенности аудитории СМИ, детерминированные технической природой массовой коммуникации — пространственная рассредоточенность, отсутствие (или слабая степень выраженности) взаимодействия, эмоциональных связей и организации между членами — отличают ее от социальной общности в классическом социологическом подходе. Ужесточение конкуренции на медиарынке приводит к ужесточению борьбы за время и внимание потребителей. Медиа должны предложить такой продукт, ради которого человек готов потратить часть своего досуга на его потребление. Для современного молодого человека обычным стало «параллельное» медиапотребление, то есть одновременное использование нескольких медиаканалов. Сегодня нередко человек, особенно молодой, смотрит телевизор и одновременно общается в социальных сетях Интернета, слушает музыку и читает журнал, просматривает видеоролики в Интернете и слушает радио (причем, возможно также онлайн) или работает за компьютером и параллельно просматривает телепередачи.

При этом отличительной характеристикой молодежной аудитории является, с одной стороны, высокая потребность в отдыхе и развлечении, с другой стороны, высокий уровень информационных потребностей. Среди важнейших комплексных мотивов обращения к СМИ, проявляющихся у молодой читательской аудитории, исследователи выделяют «поиск пищи для разговоров», «структурирование времени» и «информирование об инновациях» [1, с.300]. Так, быть минимально информированным об освещаемых СМИ основных темах («повестка дня») в современном обществе считается социальной нормой, поэтому молодые люди готовы тратить свое свободное время, чтобы повысить свою информированность.

Молодежь ожидает от друзей и сверстников осведомленности о текущих событиях, что каждый из них в курсе тех же самых событий и способен поддержать разговор. Особенно это актуально из-за того, что сферы трудовой деятельности людей постоянно специализируются и отдаляются друг от друга, и поговорить со знакомыми о работе оказывается невозможным, так как представители разных профессий друг друга просто не поймут. В этом случае материалы СМИ могут помочь найти нечто общее между людьми.

Новые медиа позволяют молодежи решать актуальные для нее задачи: связи с открытым миром, для внешней и внутренней коммуникации, для самовыражения, которое сегодня становится одной из важнейших ценностей, для управления собственными ресурсами и самоорганизации и, наконец, для реализации тех прав и свобод, которые приобретены ею в процесс развития общества. Молодежь, как особая аудитория, требует особых подходов и применения специальных технологий включения в медиапотребление.

Работая с молодёжной аудиторией, журналисты должны помнить о следующем:

1. Молодёжная аудитория быстро понимает, «кто в стае хозяин», то есть издали видит человека, способного вести за собой, лидера.

2. Излагая информацию значительного объёма, необходимо выделить в ней микротемы, маркировать переходы от одной микротемы к другой.

3. Молодёжная аудитория не принимает скучных текстов.

4. В молодёжной аудитории следует быть современным, идти в ногу со временем и успевать меняться с приходом новых 15-летних.

5. Молодёжный язык заслуживает особого внимания. Как говорить с молодёжью? Использовать ли элементы сленга? Или продемонстрировать им филигранный литературный язык? Это определяет каждый журналист в соответствии с ситуацией. Однако и умело вставленное несколько вольное (но не грубое и не вульгарное) слово оживит речь и вызовет приятные ощущения в молодёжной аудитории. Надо лишь помнить, что не все говорят языком улицы, есть тысячи молодых людей, прекрасно владеющих языком. Если с ними говорить примитивным языком, то у них создастся впечатление, что их интеллектуальный уровень оценивают ниже, чем он

есть на самом деле. Следовательно, язык должен быть доступным, но не примитивным.

6. Молодёжная аудитория весьма восприимчива к образным словам и выражениям.

7. Молодёжь, особенно её социально активная часть, любит быть вовлечённой в процесс обсуждения. Поэтому необходимо применять различные активные методы вовлечения аудитории в коммуникацию [2, с.300].

Журналистика за свою историю наработала набор технологий по вовлечению читателей в журналистский процесс. К традиционному виду относятся письма и звонки в редакцию, а также срочный вопрос в номер. Корреспонденты оказывают своего рода «скорую помощь» и стараются оперативно реагировать на наиболее острые проблемы читателей. В игровой форме журналисты проводят различные конкурсы и акции. Чаще всего, они делятся по возрастным и социальным категориям. Поэтому, любое читательское звено не остается незамеченным. Цель всех видов обратной связи — сохранение аудитории. Традиционное общение позволяет сохранить зрелую и преданную аудиторию, которая имеет устойчивую потребность в чтении прессы. Современная обратная связь — это привлечение более молодой и интеллектуальной аудитории, которая сориентирована на дискуссионность.

Установление диалогических отношений — вот основная тенденция в современной журналистике, особенно это актуально для работы с молодежной аудиторией. Именно в диалоге происходит выбор наилучшего варианта, наиболее оригинальной формы выражения смысловой позиции, взглядов, чувств, установок журналиста или СМИ в целом. Причиной же нарушения обратной связи с аудиторией, следовательно, может быть, во-первых, несовпадение мировоззренческих, смысловых, эстетических и других позиций журналиста и конкретного читателя, радиослушателя, телезрителя или даже целой группы аудитории, а во-вторых, принципиально разная оценка того, что мы называли «ситуационным фоном» массово-коммуникационной деятельности. Современные условия привели к тому, что кардинально изменились технические «аксессуары»; нормой на радио и телевидении сегодня, например, становится компьютерное обеспечение прямого эфира. Но главное в творческой технологии все же не это. Главное заключается в том, чтобы найти тему разговора, созвучную раздумьям людей или просто ин-

тересную молодежной аудитории, а также собеседника, который может со знанием дела, оригинально, доступными словами ответить если не на все, то на подавляющее большинство задаваемых вопросов. Причем, как показывает журналистский опыт организации и проведения подобных «телефонных мостов», все это становится второстепенным, если участник «Прямой линии» не обладает «оперативным» мышлением, то есть не умеет быстро смоделировать ситуацию, привлечь необходимый фактологический материал, сформулировать ответ.

Таким образом, по словам А.В. Колесниченко, оперативные формы связи с аудиторией СМИ — это технически и творчески осуществленные, планируемые, продолжительные усилия, направленные на создание и поддержание доверительных отношений и взаимопонимания между журналистом (коммуникатором) и конкретным представителем аудитории, группой или всей аудиторией, а также способствующие формированию его имиджа и в конечном итоге — реализации коммуникативной функции СМИ в обществе [3, с.4].

На основании данных тезисов нами было проведено эмпирическое исследование форм и способов взаимодействия с молодежной аудиторией в современной журналистской практике на примере двух газет — «За науку!» и «Алтайский политехник».

Формы и способы взаимодействия с молодежной аудиторией редакции газеты «За науку!»

«За науку!» — еженедельная газета Алтайского государственного университета. Учредителем газеты является Ученый совет АлтГУ. Год основания газеты — 1980. Газета выходит объемом 4 полосы формата А3 тиражом 2.000 экземпляров. Выпуски, посвященные знаменательным событиям, выходят на 6 полосах. Это информационно-аналитическое издание, освещающее жизнь университета в ее разных аспектах: учебный процесс, научная деятельность, студенческая жизнь, культура, работа общественных организаций. У газеты есть Интернет-версия. Бумажная версия газеты выпускается в черно-белом варианте, на белой бумаге и распространяется в стенах АлтГУ и имеет узкую целевую аудиторию — студенческую молодежь, сотрудников и преподавателей университета.

Редакционная политика такова, что тематика публикаций газеты «За науку!» охватывает широкий круг проблем и событий из студенческой жизни, сферы образования и деятельности университета. Кроме того, «За науку!» освещает события, происходящие в крае, стране и за рубежом, в той мере, в какой они влияют на жизнь университета. По результатам опроса 48 человек — студенты АлтГУ, 35 из которых знают газету. Большая часть респондентов знают газету своего ВУЗа читают ее. Однако интересной ее считают немногие. На вопрос «Что в газете Вам кажется наиболее интересным?» отвечали: новости из жизни ВУЗа, информация о мероприятиях, а 16 человек выбрали вариант «другое» и добавили: объявления, статьи про студентов, юмор. На вопрос «Что нужно изменить в газете?» отвечали, что нужно «писать про интересное», что нужно снизить официальность газеты, добавить развлекательности, «писать нормальным языком», журналистов.

Оценка способов подачи информации и их ориентация на молодежную аудиторию показала, что в газете используются традиционные жанровые формы: репортажи, заметки, статьи. Новейших приемов подачи информации в виде инфотеймента или финишинга, обнаружено не было.

В газете преобладают традиционные способы представления информации. А единственным способом подачи, который предполагает хоть какую-то интерактивность является публикация писем читателей в рубрике «Из писем в редакцию». Главной формой взаимодействия редакции с молодежной аудиторией является то, что часть материалов создаются студентами. Автор-студент выбирает тему, близкую ему, а также и его сверстникам.

Оценка языка, как средства борьбы за свою аудиторию в студенческой газете показала, что все материалы газеты «За науку!» в языковом аспекте представляют образец публицистического стиля, целями которого являются сообщение новостей, их комментирование и оценка описываемых событий или фактов. Тексты газеты всегда остаются в рамках литературной нормы, с небольшими вкраплениями разговорной лексики и молодежного сленга. Наиболее выразительными с языковой точки зрения являются заголовки, в которых используются разнообразные средства экспрессивности: перифраз, рифма и иллюзия устной речи, восклицательные конструкции и многоточия, повторы и парцелляция.

Приемом установления взаимодействия с молодежной аудиторией является обращение от первого лица, чаще всего множественного числа.

Формы и способы взаимодействия с молодежной аудиторией редакции газеты «Алтайский политехник»

Газета «Алтайский политехник» основана в 1963 году. Газета выходит раз в месяц форматом А3 на четырех полосах в полноцветном варианте на белой бумаге, у газеты есть электронная версия на сайте АлтГТУ. Основная часть публикаций газеты «Алтайский политехник» базируется на материалах, посвященных научным достижениям маститых и молодых учёных, студентов университета и его сотрудников. Редакция ориентирована на особые молодежные группы: студенты, стройотрядовцы.

Для выявления отношения молодежной аудитории к газете «Алтайский политехник» был также проведен опрос в здании АлтГТУ, в котором приняло 26 его студентов. Большинство из них знают газету и читают ее, а интересной ее также считают немногие. На вопрос «Что в газете Вам кажется наиболее интересным?» отвечали: новости из жизни ВУЗа, информация о мероприятиях, многие из респондентов выбрали вариант «другое» и добавили: фотографии, имена победителей конкурсов, все, статьи знакомых. На вопрос «Что нужно изменить в газете?» отвечали: добавить жизни, печатать веселую информацию, журналистов, информацию о жизни факультетов.

В материалах газеты представлены все традиционные жанры журналистики. Причем нередко статьи пишутся не журналистами, а студентами и преподавателями, поэтому форма их нередко далека от традиционной жанровой формы статьи. Способов подачи информации, ориентированных на специфические потребности молодежной аудитории не было обнаружено.

Газета полна качественной визуальной информацией: большие возможности дизайна, верстки и полиграфии, размещается много фотографий. Что касается материалов, журналисты часто дают слово студентам и преподавателям, сохраняя иллюзию спонтанной, живой речи. Однако газета не имеет интерактивную составляющую: не проводит конкурсов, игр, нет никаких элементов обратной связи.

Тексты, освещающие официальные события и жизнь ВУЗа, характеризуются классическим публицистическим стилем, лексика этих текстов находится в пределах литературной нормы, синтаксис традиционен, можно встретить характерные для публицистики штампы и устойчивые выражения. Основным средством привлечения внимания и вовлечения в коммуникацию читателя выступают заголовки, которые оформляются разнообразными экспрессивными конструкциями.

Проведенный анализ вузовских газет «За науку!» и «Алтайский политехник» позволяет сделать вывод, что издания, ориентированные на молодую аудиторию для того, чтобы удержать внимание читателя, вызвать у него доверие, практически не предпринимают никаких усилий. В обеих газетах слабо удовлетворяется ведущая потребность молодежной аудитории — в отдыхе и развлечении, в материалах газеты «За науку!» эту функцию в слабой форме выполняет рубрика «Корки», а в «Алтайском политехнике» вообще нет развлекательного контента. Еще одна важная потребность молодежной аудитории — в игре — совершенно не учитывается при создании обеих газет.

Для обоих изданий характерна традиционная, даже консервативная подача информации, газета «Алтайский политехник» использует более облегченную подачу, в то время как «За науку!» характеризуется консервативным, традиционным публицистическим изложением.

В обеих газетах слабо используются ресурсы языка, интерактивности, событийности. Основным способом привлечения внимания читателей являются заголовки, оформленные разнообразными экспрессивными средствами. Обе газеты активно привлекают к журналистской деятельности студентов и преподавателей, и это является инструментом взаимодействия редакции и молодежи.

Таким образом, в исследуемых газетах работа по завоеванию и удержанию молодежной аудитории ведется слабо, каждая газета стремится удержаться в рамках формата, не теряя качеств, наработанных годами, но при этом не учитываются угрозы, исходящие от сетевых СМИ, которые имеют и используют гораздо больше ресурсов для привлечения читателей. Большинство студентов читают и знают газету своего ВУЗа, но при этом считают ее не интересной. Редакции никак не задействуют возможности Интернета, не вводят элементов интерактивности в свою деятельность.

Проведенное исследование не позволило подтвердить гипотезу о том, что молодежные издания регионального уровня используют особые способы привлечения аудитории и взаимодействия с ней. Напротив, выяснилось, что для вузовских газет задача по привлечению молодежной аудитории, установление с ней особых взаимоотношений не стоит. Видимо это объясняется тем, что перед редакциями не стоят коммерческие цели, и они считают своей главной задачей не повышение читательского интереса, а своевременное освещение основных событий из жизни ВУЗа.

Библиографический список:

1. Здравомыслов А.Г. Потребности. Интересы. Ценности. М., 1986.
2. Ивашкина О.Г. Медиапотребление: может ли интернет стать конкурентом телевидению // Реклама. Теория и практика. 2009. №5.
3. Колесниченко А.В. Использование исследований аудитории в управлении периодическим изданием: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10 Москва, 2007.

СОЦИАЛЬНЫЕ ИНТЕРНЕТ-ПРОЕКТЫ В МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ ГРАЖДАНСКОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ

К.П. Гимадеева, Т.А. Семилет

Статья посвящена экспликации сущности социальных интернет-проектов и их места в современной гражданской журналистике. Показывается изменение взаимоотношений СМИ и гражданского активизма в «новых медиа»: гражданская активность аккумулируется вокруг гражданских СМИ — блогов, страниц в социальных сетях и специализированных сайтов, которые взяли на себя функции журналистики по социальной организации и социальным преобразованиям действительности, подчеркивается динамика постоянного перехода гражданского активизма из оффлайна — в онлайн и обратно.

Ключевые слова: гражданская журналистика, интернет-проекты, гражданский активизм.

SOCIAL INTERNET PROJECTS IN CITIZEN JOURNALISM

K.P. Gimadeeva, T.A. Semilet

The article is the explication of the essence of social internet projects and their place within modern citizen journalism. The authors demonstrate how relations of mass media and citizen activism have been changing: citizen activism concentrates around citizen mass media, namely blogs, social network pages and websites which have outperformed journalism in organizing and transforming social reality. The article reveals the dynamics of citizen activism drift from offline to online and vice versa.

Keywords: citizen journalism, internet projects, citizen activism.

Структура современного общества и его особенности оказывают влияние на целевые установки журналистской деятельности. Журналистика ответственна за формирование социальной среды, представляющей собой комплекс подпространств, где актуализируется та или иная человеческая деятельность. Социальная среда формируется и актуализируется как коммуникативное пространство, функционирование которого обеспечивает координацию человеческой деятельности посредством механизмов коммуникации, трансляции или передачи информации. Именно возможности глобальной сети позволили если не появиться, то популяризоваться такому явлению, как гражданская журналистика.

Российские исследователи, употребляя выражение «гражданская журналистика», имеют в виду разные явления. В одном случае речь идет о направлении в журналистике, содействующем развитию общественного участия и гражданской активности. М.М. Лукина и И.Г. Фомичева пишут, что в последней трети прошлого века представление о гражданской журналистике сформировалось. О ней стали говорить «как о деятельности, призванной не только освещать жизнь общества в его интересах, но и втягивать в этот процесс представителей самых разных слоев» [1].

Американская журналистика разделяет гражданскую журналистику на два типа: одна — «civic journalism», а другая — «citizen journalism». Первый тип означает профессиональную журналистику, направленную на развитие гражданской активности читателей и вовлечение их в публичную жизнь; одновременно это связано с участием читателей в реализации редакционных проектов. «Citizen

journalism» подразумевает деятельность непрофессиональных авторов, осуществляемую в Интернете — в блогах, социальных сетях, а также на сервисах традиционных СМИ.

Если за основу сравнения взять критерии, принятые в российской типологии журналистики, то очевидно, что civic и citizen могут различаться по теме, составу аудитории, а также по целям. Но главное различие заключается в факторе, который проявился в последние годы и изменяет не только традиционные подходы к типологии, но и журналистику как социальный институт. Речь идет о субъекте журналистской деятельности. Направление civic journalism видит в читателе не только источник информации и ее адресата, но и партнера, тем не менее профессиональный журналист остается основным субъектом этого направления журналистской деятельности. Citizen journalism прямо указывает на то, что журналистикой занимаются граждане. Не случайно все чаще встречается выражение «гражданские журналисты», что позволяет все-таки отличать первую гражданскую журналистику от второй.

Интернет-технологии все чаще используются для создания сообществ людей, привлечения внимания к социально-значимым проблемам, сбора средств на благотворительность, лоббирования и т.д. Интернет является одним из ключевых ресурсов для независимых активистов или электронных активистов, особенно тех, чьи сообщения могут противоречить главной линии, прослеживаемой в СМИ.

Сегодня новые типы медиа, в первую очередь, гражданские, претендуют на то, чтобы стать организующим центром нового социального активизма. Новые медиа, по мнению многих исследователей, способны стать доминирующим элементом в организации массовых акций.

По своей сути гражданская журналистика — это и есть медиа-активизм. Под медиа-активизмом следует понимать практику использования информационно-коммуникативных технологий для нужд классических социальных движений и появления новых гражданских авторов. Медиа-активизм стал возможен благодаря развитию информационных технологий и появлению виртуальных форумов, бесплатных блогахостингов, социальных сетей. Социальный интернет-активизм и гражданская журналистика — явления если не тождественные, то неразрывно связанные.

Социальный активизм подразумевает формы инициативной активности, направленной на социальные преобразования разных уровней. Он может быть основан как на сильных, так и на слабых социальных связях. Однако важнейшая общая характеристика социального активизма — инициатива общественных групп, что отличает его от социальной активности — термина, описывающего множество видов общественно активности (членство в профсоюзах, общественные поручения, участие в субботниках) [2, с.150].

Организация социальных акций, проектов и кампаний всегда была одной из важных особенностей организации информационного потока. Традиционные СМИ работают в этом направлении уже давно и, как правило, достаточно продуктивно. Гражданская журналистика — явление более молодое, но она не ограничивается выполнением одной лишь информативной функции, и все чаще гражданские журналисты, блогеры становятся организаторами социальных кампаний. Интернет выступает здесь своеобразным рупором, средством для привлечения внимания аудитории. Но социальные проекты, в том числе акции и кампании редко являются только сетевым явлением. Как правило, зародившиеся в Интернет-пространстве, в блогах, информационных площадках, Интернет-дневниках и других ресурсах, социальные проекты реализуются в реальном времени, становятся частью повседневной жизни.

Интернет-проект — это проект, организованный в сети Интернет, не ведущий коммерческой деятельности, представляющий интерес для широкой общественности и направленный на достижение конкретной цели. Основная цель Интернет-проекта, как и любых других проектов, проводимых вне сети, — привлечение внимания к значимым проблемам, поддержка в реализации наиболее общественно-значимых социальных инициатив в инфокоммуникационной среде, а также повышение лояльности внешних целевых групп к реализации общественно-значимых проектов с использованием Интернет-площадок и Интернет-технологий.

Гражданские интернет-проекты, акции и кампании социальной направленности возникают, как правило, тогда, когда власть не справляется (или не желает справляться) с решением той или иной проблемы, волнующей общество. Так люди, объединенные общей целью, начинают создавать собственные проекты, используя для этого возможности сети Интернет. Многие из них «вырастают» из персональных или коллективных блогов.

Рассмотрим наиболее популярные на сегодня интернет-проекты.

1) Участники «Движения в защиту Хопра» используют одну из самых популярных форм медиа-активизма — сбор подписей. 22 апреля 2015г. более ста тысяч подписанных петиций были переданы активистами движения Президенту России.

Протест против добычи никеля в Черноземье называют самым массовым экологическим противостоянием в истории современной России. Жители Воронежской, Волгоградской, Саратовской, Тамбовской, Пензенской и Липецкой областей протестуют уже четвёртый год. Их поддерживают экоактивисты из других регионов: пикеты в защиту Хопра одновременно проходили в 50 населенных пунктах России.

Таким образом, «Движение в защиту Хопра» привлекло к себе внимание не только местных властей и экологов, но и российских СМИ, не раз освещавших проблему. Движение, зародившееся в Интернете, стало по-настоящему социально-значимым явлением в реальной жизни, вызвавшим колоссальный резонанс в обществе [3].

2) Одним из самых масштабных гражданских социальных проектов в сфере благоустройства можно назвать фонд содействия развитию городов «Городские проекты», созданный известным блогером Ильей Варламовым и политическим и общественным деятелем, также популярным блогером Максимом Кацем [4].

«Городские проекты» позиционируются создателями как фонд, призванный улучшить городскую среду с помощью данных современной урбанистики. Проект был запущен 4 июня 2012г.. «Городские проекты» начали свою работу с благоустройства московских улиц, но создатели фонда оказывают юридическую и информационную поддержку готовым проектам из регионов России. Лозунг фонда: «Вместе мы сделаем наши города удобными для людей». Основные направления деятельности фонда — образовательное (статьи, лекции, интервью, публикации в блогах, выставки, работа со студентами), исследовательское (исследования проводятся волонтерами) и социальные инициативы. Одно из основных условий существования «Городских проектов» — это интерес самих жителей городов, чем и характеризуется гражданская направленность.

Идеи блогеров Максима Каца и Ильи Варламова стали настолько популярны, что во многих городах стали возникать собст-

венные Интернет-проекты, направленные на повышение удобства и улучшение городской среды. Так, в 2014г. появился «Красивый Петербург» — движение инициативных граждан за улучшение качества городской среды. Сейчас это полноценный Интернет-проект, существующий в виде сайта красивыйпетербург.рф, созданного волонтерами для горожан с целью исправления нарушений благоустройства, дорожного и коммунального хозяйств [5]. Благодаря автоматизированной системе отправки обращений жители северной столицы решили уже более 18 000 городских проблем, а опыт Интернет-движения «Красивый Петербург» переняли уже 36 других городов России. Их перечень можно увидеть на сайте движения, выбрать свой город.

3) Обращаясь к тематике сохранения и, в ряде случаев, создания благоприятной экологической обстановки нельзя не упомянуть один из первых подобных проектов в российском сегменте сети интернет-проект «Блогер против мусора» [6].

Первая Всероссийская акция «Блогер против мусора» прошла 6 августа 2011г. Ее инициатором стал известный российский блогер — путешественник, фотограф, бизнесмен Сергей Доля. Он первым в блогосфере задан вопрос уборки мусора, первым опубликовал пост с фотографиями заваленных бутылками набережных и высказал идею организовать масштабный субботник по всей России. Целью акции было не только привести в порядок места отдыха и улицы городов, но и привлечь внимание общественности и властей к проблеме уборки мусора.

Сергей Доля обосновал свою позицию в «Письме к участникам», опубликованном 4 августа 2011 года в его персональном блоге (sergeydolya.livejournal.com). На этот пост откликнулись сотни человек со всей страны, а акцию стали называть «Блогер против мусора».

Нужно отметить, что помощь в организации мега-проекта оказали крупные мировые бренды и представители российского бизнеса. Масштабы акции, организованной гражданским журналистом, растут с каждым годом. В 2011г. на его призыв откликнулись около 16 000 человек по всей стране, от Калининграда до Камчатки и Владивостока. Идею Сергея Доли поддержали топовые российские блогеры и даже губернаторы некоторых регионов.

Важно, что с 2013г. акция «Блогер против мусора» проходит совместно с уборками дружественного Интернет-движения «Сделаем!» [7] и проекта «Мусора.Больше.Нет» [8].

«Мусора.Больше.Нет» сегодня позиционируется как общественный фонд. Но необходимо подчеркнуть, что это движение изначально было частной инициативой небольшой группы активистов, озабоченных проблемой несанкционированных свалок мусора. 4 июня 2004г. петербуржец Денис Старк вместе со своими друзьями провел первую акцию по уборке мусора в рекреационной зоне. Так зародилось движение «Мусора.Больше.Нет», главной «трибуной» которого стал Интернет.

В рамках этого направления реализуется проведение межрегиональных, областных конференций, семинаров, лекций, уроков, эко-турне, мастер-классов, публикации и выступления в СМИ.

За такими простыми действиями, как посадка деревьев и уборка мусора, предложение инициатив в сфере благоустройства и их реализация, защита природных ресурсов и т.п. стоит гораздо более глубокий процесс — формирование цивилизованного сознания. Все участники акций, выходящих из «онлайна в оффлайн», делают свою работу добровольно, не за деньги, не под давлением руководства, не из страха.

Все чаще появляются сайты, посвященные сбору средств на различные благотворительные нужды.

4) «Нужна помощь» — медиа-активизм в чистом виде. Основная идея этого интернет-проекта такова: известные журналисты пишут о разнообразных проблемах, привлекая к ним внимание общества, которое старается эти проблемы решить, как правило, путем сбора средств [9]. Сбор средств для их функционирования осуществляется путем добровольных пожертвований, таким образом, финансирование проекта можно назвать полностью общественным.

5) Онлайн-активизм набирает обороты в последнее время во всем мире. В 2004 г. Deutsche Welle («Немецкая Волна»), немецкая медиакомпания, учредила международный конкурс The Bobs — Best of Online Activism («За гражданскую активность в Сети»), в котором участвуют и российские проекты. Список победителей The Bobs-2015 был опубликован на сайте thebobs.com/russian 3 мая, во Всемирный день свободы прессы. Жюри определило лучших в трех международных номинациях. Наибольшее количество голосов

в номинации «Ваш выбор — лучший проект на русском языке» набрал ресурс «Лиза Алерт» — сайт добровольного отряда по поиску пропавших детей, стариков и инвалидов.

Вся работа отряда координируется при помощи сайта lizaalert.org, созданного специально для этой цели [10]. Именно из-за онлайн-координации проект можно назвать полноценным гражданским интернет-проектом, отделения которого работают во всех регионах России.

Интернет-пользователи все чаще объединяются в попытке оказать помощь, причем, они все чаще выходят в реальный мир, опровергая тем самым критические замечания о так называемых «диванных активистах», чья общественная деятельность заканчивается «лайком в фейсбуке» и не переходит в реальные действия. Сегодняшние Интернет-активисты все чаще переносят свои проекты в реальный мир, таким образом выражая свою гражданскую позицию и желание преобразовать общество.

6) «Накормим детей Донбасса!» — одна из акций в помощь людям, пострадавшим во время обострения вооруженного конфликта между украинской армией и ополченцами Донбасса. Организаторами благотворительной акции стали тульские блогеры во главе с журналистом Алексеем Тумановым, которые, независимо от многообразия мнений на происходящее и причины конфликта, решили в канун Нового года отправить воспитанникам детских домов и учащимся школ самопровозглашенной Луганской народной республики сладкие подарки — знаменитые тульские пряники [11]. Объединив усилия предпринимателей и обычных жителей областного центра с помощью блогов, социальных сетей и региональных СМИ, блогерам удалось собрать около тонны сладостей.

Нужно подчеркнуть, что блогеры Тулы не удовлетворились разовой акцией. В конце марта интернет-активисты организовали Пасхальный сбор гуманитарной помощи для жителей Луганской народной республики. Аксию назвали «Пасхальной неделей милосердия». Блогеры подчеркнули, что на Донбассе возобновились активные боевые действия, гибнет очень много людей, возрастает количество детей, оставшихся без родителей, имеются перебои с водой, теплом, светом.

7) Говоря о благотворительных проектах в Интернет-среде, нельзя упустить из виду помощь животным, которые не меньше людей нуждаются в поддержке. Волонтерские группы помощи жи-

вотным возникают в сети не реже благотворительных организаций, помогающих людям.

Оперативно и массово распространять информацию о тех животных, которым помощь необходима, собирать средства и разные необходимые вещи, корм. Такие группы, даже локального уровня, обычно имеют несколько тысяч подписчиков, готовых помочь если не материально, то хотя бы перепостом информации. Уровень ответственности жителей России по отношению к живой природе растет с каждым годом, и благотворительные организации, созданные гражданскими активистами, постепенно выходят на новый уровень, завоеывая все большее внимание.

В 2004г. несколько жителей Екатеринбурга создали «Благотворительный фонд помощи бездомным животным». Начинали они, как и многие, с записей в блогах, на страницах в соцсетях и т.п. Через некоторое время на основе этой интернет-инициативы была оформлена некоммерческая организация. Отдельные публикации в блогах и соцсетях заменил собственный сайт фонда — helpanimals.ru [12]. За время существования этого гражданского проекта его волонтерам удалось спасти жизнь нескольким тысячам кошек и собак. Как и почти все гражданские проекты, Фонд существует на собственные средства активистов и волонтеров, а также на пожертвования неравнодушных граждан. В данный момент в его состав входят несколько постоянных активистов и несколько десятков помогающих им волонтеров, которые помогают животным в свободное время на добровольных и бескорыстных началах.

Фонды помощи животным сейчас оказывают помощь в лечении и поиске хозяев для бездомных, покалеченных, выброшенных животных на всей территории страны. Интернет позволяет найти множество адресов благотворительных организаций для животных по всей стране. Все они помощь в лечении и поиске хозяев для бездомных, покалеченных, выброшенных животных. Оказывая помощь животным, люди становятся лучше и по отношению друг к другу, общество в целом становится более гуманным, терпимым, дружелюбным и сплоченным.

Роль гражданского активизма в становлении современного общества огромна.

Библиографический список:

1. Лукина М.М., Фомичева И.Д. СМИ в пространстве Интернета: [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.journ.msu.ru/study/handouts/texts/smi_internet.pdf
2. Тютюнджи И.М. Новые формы социального активизма / И.М. Тютюнджи // Социс. Социологические исследования . 2012. №5.
3. Движение в защиту Хопра: [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://savekhopr.ru/>
4. Городские проекты: [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://city4people.ru/>
5. Красивый Петербург: [Электронный ресурс]. Режим доступа: красивыйпетербург.рф
6. Блогер против мусора: [Электронный ресурс]. Режим доступа: www.bloggerprotiv.ru
7. Сделаем!: [Электронный ресурс]. Режим доступа: sделаем.info
8. Мусора.Больше.Нет: [Электронный ресурс]. Режим доступа: musora.bolshe.net
9. Нужна помощь: [Электронный ресурс]. Режим доступа: nuzhnapomosh.ru
10. Лиза Алерт: [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://lizaalert.org/>
11. Накормим детей Донбаса!: [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.tsn24.ru/blogery-predlagayut-tulyakam-pomoch-detyam-donbassa-produktami.html>
12. Благотворительный фонд помощи бездомным животным: [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.tsn24.ru/blogery-predlagayut-tulyakam-pomoch-detyam-donbassa-produktami.html>

РЕДАКТОРСКИЙ АНАЛИЗ МАТЕРИАЛА РАЙОННОЙ ГАЗЕТЫ «ВПЕРЕД»

М.А. Деминова, Е.К. Родочинская

Умение редактировать текст — задача каждого журналиста. Иногда при создании текста автор не обращает внимания на соблюдение логических, композиционных или языковых правил. Исправлять допущенные ошибки приходится редактору, который при редактировании может исказить текст. Чтобы этого не произошло, журналист должен владеть приемами нескольких видов анализа — смыслового, логического и композиционного.

Ключевые слова: редактирование, редактор, редакторский анализ текста, правка текста.

THE EDITORIAL MATERIAL ANALYSIS OF THE REGIONAL NEWSPAPER «FORWARD»

E.K. Rodochinskaya, M.A. Deminova

The ability to edit the text is the task of every journalist. Sometimes when author creates the text he doesn't pay attention to compliance with logical, composite or linguistic rules. In this case, the editor must correct the errors. It may distort the meaning of the text and the style. Therefore, every journalist should possess several types of analysis — semantic, logical and compositional.

Keywords: editing, editor, editorial analysis of the text, edit the text.

Редакторский анализ — это интеллектуальное испытание текста, которое выполняет непосредственно редактор издания. Возникает вопрос, почему владение редакторской правкой является важным, если далеко не каждый журналист станет редактором? На самом деле, уметь анализировать и редактировать текст должен каждый журналист, для того, чтобы созданный материал в результате дошел до читателя и был им понят. В данном контексте можно поспорить со словами известного журналиста Анатолия Аграновского, который говорил, что «Хорошо пишет тот, кто хорошо думает» [1, с.58]. Чаще всего журналисты, стремящиеся воплотить в жизнь очередную грандиозную идею, в ходе работы над материалом не задумываются о композиционно-языковом единстве текста или логической связности его элементов. В таком случае вся ответственность ложится на плечи редактора. Отсюда вытекает и определение понятия редакторский анализ.

Редакторский анализ — это выполняемый редактором прогностический процесс, при котором необходимо, тщательно изучив предлагаемое к изданию произведение, определить, как оно будет воздействовать на читателя в целом и в деталях, оценить пригодность к выпуску, его общественную ценность и возможность торгового успеха, выявить недостатки и резервы усиления достоинств, чтобы помочь автору сделать произведение более совершенным [2, с.394].

В качестве объекта нашего редакторского анализа мы взяли материал газеты «Вперед» Тюменцевского района «Физик — по

образованию, лирик — в душе» [3]. Если кратко охарактеризовать издание, то оно существует уже более 80 лет. Издается газета «Вперед» с 15 июня 1932 года. Формат газеты — А3, количество полос — 12, тираж составляет около 3 тысяч экземпляров. С недавнего времени газета стала еженедельной.

Редактором газеты сегодня является Людмила Татаринцева. Штат сотрудников состоит из пяти корреспондентов, корректора, оператора и оператора верстки, бухгалтера и водителя.

У издания есть свой сайт, на котором ежедневно публикуются новости, фотографии и номера газет. Так как газета черно-белая, преимуществом сайта является то, что здесь можно увидеть больше фотографий, нежели публикуется в номере, к тому же и в цветном формате. Удобно использовать обратную связь, каждый житель район может связаться с изданием, рассказать о событии или самому выступить в качестве корреспондента.

Перейдем непосредственно к практической части. Редакторский анализ представлен несколькими видами анализов. Для исследования были использованы лишь три из них — это смысловой, композиционный и логический. Объектом стал текст под названием «Физик по образованию, лирик — в душе», включающий в себя 39 предложений, 5 микротекстов внутри основного.

В начале смыслового анализа необходимо прочесть текст и понять его. «Психологи называют пониманием установление логической связи между предметами путем использования имеющихся знаний. При чтении несложного текста понимание как бы сливается с восприятием — мы мгновенно вспоминаем полученные ранее знания или отбираем из имеющихся знаний нужные и связываем их с новыми впечатлениями. Для осмысления текста в таких случаях необходимо не только быть внимательным при чтении, иметь знания и уметь их применять, но и владеть определенными мыслительными приемами. Чаще всего читатели используют три основных приема: выделение смысловых опорных пунктов, антиципацию и реципацию» [4]. После ознакомительного чтения был составлен план текста, отражающий смысловые опорные пункты. На основе него был выстроен дальнейший анализ.

В первую очередь, при чтении мы обращаем внимание на заголовки «Физик по образованию, лирик — в душе». Используя прием антиципации, предположим, что речь пойдет о человеке, который по профессии физик (вероятно, работает в сельской школе), но в

свободное время увлекается написанием стихов или ведет какой-нибудь литературный кружок. Именно это противоречие делает его уникальным в глазах читателя.

После предвосхищения и прочтения текста наступает недопонимание и разочарование. Заголовок не соответствует тексту. Замечается это противоречие сразу же при прочтении лида, в котором предоставляется новая информация: *«Юлия Саврулина — учитель физики и информатики Карповской средней школы, призер районного конкурса "Учитель года — 2014"»*. Мы узнаем имя и причину выбора героя. В лиде содержится информация про физика, про лирика — лишь в 10 предложениях: *«Юлия увлекалась стихами, много читала художественной литературы»*. Больше заголовок с предложениями не связан. Вероятно, автор заголовком хотел показать, чем отличается этот учитель от других, показать ее внутреннюю противоречивость. Возможно, стремился к красивости. В любом случае, содержание текста и заголовок не соотносятся по содержанию.

Выделение смысловых опорных пунктов помогает в понимании и запоминании текста. «Понимание сводится к тому, чтобы схватить в тексте основные идеи, значимые слова, короткие фразы, которые предопределяют текст последующих страниц. Свести содержание текста к коротким и существенным логическим формулам, отметить в каждой формуле центральное по смыслу понятие, ассоциировать понятия между собой и образовать таким путем единую логическую цепь идей — вот сущность понимания текста» [5, с.29]. Текст делится на небольшие мини-тексты с подзаголовками. На первый взгляд, выделение этих смысловых блоков автором обосновано: важные моменты жизни героя. Но при детальном рассмотрении стало заметно, что некоторые предложения не соответствуют тематике блока. Например, в мини-тексте *«На Алтай — за профессией»* не к месту предложения о счастливых студенческих годах и о любви к чтению.

Язык текста простой, словарный запас текста небольшой. После прочтения становится непонятно, какую мысль хотел передать автор. После прочтения информации в заголовке и лиде возникает вопрос: как описание биографии и образа жизни сказывается на победе в конкурсе и вообще является сущностью физика и лирика в одном лице? На наш взгляд, в данном контексте выделение мини-блоков не имеет никакого значения, если они не соединены единой

мыслью. Также непонятно, почему физик и лирик в одном лице, какие качества позволили победить, какой подход в обучении школьников разработала героиня. Автор не делал акцент на победе, хотя в лиде написал об этом. Сделал акцент на семье, традициях семьи и любви к профессии (и то, вскользь). В редакторской правке нуждаются все элементы текста: заголовок, лид и мини-тексты, потому что они не связаны единой мыслью.

В тексте допущены разного рода ошибки. Например, смысловые ошибки: *«не менее талантливых, чем родители»*. Речь идет о детях и их талантах, про отца выше ничего не говорилось, а в этом предложении идет речь, что он тоже талантливый. Хотя ниже автор пишет: *«В такой артистической семье папе Алексею, водителю по профессии, да и другим родственникам не бывает скучно»* — следовательно, можно сделать вывод, что папа в семье талантами не обладает. Или *«Пока папа на охоте или рыбалке, женщины занимаются шитьем и вязанием, вместе ухаживают за домашними животными и растениями»*. В семье две дочери и сын, и об этом автор пишет выше. В этом предложении автор забыл про мальчика. Встречаются в тексте и двусмысленные или недосказанные предложения, например, *«Сейчас свои знания передает 27 карповским ребятишкам. И, надо сказать, успешно. Ее подопечные принимают участие в предметных олимпиадах, занимают призовые места, удачно сдают вступительные экзамены в высшие учебные заведения»*. Отсюда получается, что успех преподавания в том, что ребята принимают участие в различных мероприятиях, хотя лучше бы было сказать о победах.

К стилистическим ошибкам текста следует отнести разговорно-просторечное слово *«ребятишек»*. Это слово с уменьшительно-ласкательным суффиксом не характерно для газетного тезауруса. К тому же, преподает учитель не первоклашкам, а также и старшеклассникам. Встречаются в тексте ошибки в правописании строчных и прописных букв. Это слова «ВУЗ» и «Академия». Все эти слова следует писать строчными буквами. К грамматическим ошибкам следует нести неправильное согласование окончаний. Например, *«организатором выступают сестра Светлана с дочерью Александрой»* (правильно следует писать *«организаторами»*).

Таким образом, на основе смыслового анализа можно сделать вывод, что данный текст ориентирован только на жителя района, в котором живет герой. Очень мало информации для того, чтобы на-

рисовать себе картинку этого текста. Автор не дает в тексте объяснения непонятым словосочетаниям (речь о подходе, разработанном героиней, и термине ФГОС), хотя текст посвящен победе в конкурсе. Автор не представляет своего читателя, непонятно к кому адресован текст. Из этого текста нельзя вынести урок, получить совет, он не несет никакой значимой информации. Мы знаем, что учительница победила в конкурсе, но не понимаем, зачем нам знать ее биографию и таланты детей. Автор использует ненужные факты, не обращает их в пользу смыслового развертывания текста и для раскрытия образа героини. Ему необходимо понять, с какой целью и для кого он пишет текст. Если же он взялся за освещение жизни победительницы конкурса и хорошего учителя, необходимо выделить те самые качества, которые способствовали победе. Делать акцент на том, что талантливы дети в семье не просто так, а потому что мама привила любовь к литературе и творчеству (к примеру).

Заголовок не соотносится с содержанием текста. Заметно, что он был придуман после написания материала. Автор не использует в тексте мнений, не разбирается в жанрах. Данный текст нельзя отнести к определенному жанру, он больше похож на справку или отчет, потому что состоит из справочной информации.

Следующий важный аспект редактирования — логический анализ. Человеческому сознанию присуще следование законам правильного мышления. Для журналиста или редактора быть просто логичным недостаточно, потому что он должен не просто знать правила, но уметь ими отлично владеть. Логический анализ текста основан на мысленном делении его на части и на исследовании связей между этими частями. Анализировать текст, построенный логически правильно, обычно легко. Он всегда ясен по своей форме. Когда же логическая строгость текста нарушена, его форма неизбежно неясна, высказать о нём суждение затруднительно. Для данного анализа необходимо обратить внимание на обороты, союзы, фразы, знаки препинания, соблюдение причинно-следственной связи, а также на то, как соблюдаются законы тождества, противоречия, исключенного третьего, достаточного основания.

Рассмотрим примеры логических ошибок. *«Хотя студенческие годы продлились всего два года, т.к. обучение пришлось продолжить заочно, они вспоминаются как самые счастливые».* В этом предложении нарушение причинно-следственной связи. Получает-

ся, что для того, чтобы годы были счастливыми, они должны длиться дольше, чем два года. Маркером выступает союз «хотя». Или *«Сама Юлия неоднократно принимала участие в заочных международных, всероссийских, краевых конкурсах, занимала призовые места. Поэтому на предложение школьной администрации поучаствовать в районном конкурсе "Учитель года" Юлия с легкостью согласилась, продемонстрировав коллегам и жюри свои методы применения системно-деятельностного подхода в обучении при переходе на новые стандарты ФГОС»*. В этих двух предложениях также нарушена причинно-следственная связь. Логика автора такова: принимала участие в конкурсах, поэтому решила поучаствовать. Вероятно, у героини было другое решение относительно принятия такого решения. Неправильно употребляется в этом контексте деепричастный оборот. По логике автора получается, что как только героиня согласилась принять участие в конкурсе «Учитель года», она сразу, в момент согласия, продемонстрировала коллегам и жюри свой подход в обучении. В предложении *«К торжеству готовят не только что-нибудь вкусное, но и концертно-развлекательную программу»* нарушен закон исключенного третьего. По логике автора получается, что готовят *«не только вкусное, но и ужасное»*. Здесь неуместное употребление противительного союза.

В тексте отмечаются и случаи логико-стилистических ошибок. Например, плеоназм *«молодая девушка»*, тавтология (частотное употребление слов *«профессия», «физика», «участие»* и т.д.). Автор смешивает и родо-видовые понятия. Например, *«Все семейные праздники, дни рождения проходят за столом»*. Понятие «дни рождения» включены в понятие «семейные праздники», но автор их соединяет как однородные члены.

Таким образом, в тексте много логических ошибок. Следует отметить, что автор практически не использует логических связей между предложениями.

Подзаголовки делят текст на части, но между ними неявная связь. Если между подзаголовками *«На Алтай — за профессией»* и *«Новый жизненный этап в Карповском»* сохраняется хронология, а между подзаголовками *«Семья и дети — главное в жизни»* и *«Традиции и увлечения Саврулиных»* — тематическая связь, то между двумя парными блоками связи нет, как и с последним. Отмечаются

собственно-логические ошибки мышления, причиной которых является плохое владение языком.

Для композиционного анализа необходимо выделить опорные точки текста. При внешнем анализе текста следует отметить, что в нем отсутствует анализ. Автор ведет биографическую справку, констатирует факты жизни героини. Текст не содержит оценки. Лишь в некоторых предложениях, где автор говорит об умениях и талантах героини и ее детей, проявляется отношение автора.

Согласно плану, составленному после прочтения текста, и выделению самим автором подзаголовков складывается впечатление, что автору хотелось построить хронологию жизни от приезда на Алтай до счастливого брака героини. Но остается непонятым, как эти блоки текста показывают героиню хорошим физиком и лириком в одном лице, непонятен смысл текста. Это похоже на отчет жизни: приехала, получила образование, начала работать, родила трех талантливых детей, с которыми разнообразно проводит отдых.

На наш взгляд, выстраивание такой хронологии в данном тексте не совсем удачный способ, так как последовательная и размеренная жизнь повлияли на победу учительницы в конкурсе «Учитель года». В первом тексте *«На Алтай — за профессией»* необходимо было сделать акцент на том, что свое место и профессию героиня смогла найти только на Алтае. На протяжении всего текста, чтобы соответствовать заголовку общему, автору необходимо плести сюжетную нить, связанную с темой физик по образованию и лирик в душе. Если же она в душе лирик, то почему не стала учителем литературы? Каким образом любовь к поэзии и художественной литературе на нее повлияли? Далее в мини-тексте *«Новый жизненный этап в Карповском»* акцентируется внимание на том, что ее внеклассная работа связана с литературными вечерами, что детям кроме знаний физики она прививает любовь к чтению. В мини-тексте *«Семья и дети — главное в жизни»* можно не говорить, что дети пишут рассказы и стихи, а сказать нужно, что именно мама повлияла на то, что они побеждают на олимпиадах по физике и пишут рассказы и стихи в свободное от учебы время. Но жизнь детей и героини в тексте не связана. Дети сами всему научились — так формируется мысль автора в тексте.

Кроме того, автор пытается соединить в блоки не только хронологию, но все эти блоки имеют определенную тематику. Это и является композиционными недостатками. Выделение текстовых

блоков, не соответствующих заданному в заголовке смыслу, маленький лид, не объясняющий дальнейшего повествования. Что касается хронологии, то при правильном соблюдении хронологического повествования эта связь должна быть заметна во фразах. Если в начале есть года, то к концу становится непонятно о каком времени идет речь.

В тексте отсутствует начало, середина и конец. По сути — это все основная часть. Текст не гармоничен, так как предложения практически не связаны между собой. Что касается пространства, то оно едино — поселок Карповский (за исключением нескольких предложений о Бийске и Казахстане). Заметен сильный выход за пределы темы, обозначенной в заголовке и в лиде.

Таким образом, для проведения редакторского анализа на примере материала районной газеты мы использовали три вида анализа: смысловой, логический и композиционный. Все они играют важную роль в редакторской правке, потому как позволяют сделать текст понятнее, легче и доступнее. На основе одного текста было обнаружено много ошибок, допущенных автором в ходе создания текста. Материал требует переработать, обрмить его единой мыслью. Автор должен понять, для кого он пишет, кто это будет читать и зачем. Овладение знаниями редакторского анализа может помочь любому журналисту при создании авторских текстов.

Следует отметить, что для анализа выбран опубликованный материал, а это значит, что редактор работал уже с текстом. И тем не менее погрешности остаются. Ни автор, ни редактор не выполнили свою задачу до конца, не достигли того самого эффективного диалога с читателем, который является наиважнейшим в журналистике.

Библиографический список:

1. Аграновский В. Вторая древнейшая. Беседы о журналистике. М., 1999.
2. Мильчин А.Э. Издательский словарь-справочник. 3-е изд., испр. и доп. М., 2006.
3. Физик — по образованию, лирик — в душе: [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://vpered-tum.ru/article/67660/>.
4. Андреев О.А. Учитесь быстро читать: [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.e-reading.club/book.php?book=81634>
5. Накорякова К.М. Литературное редактирование. — М., 2004.

РЕДАКТОРСКИЙ АНАЛИЗ МАТЕРИАЛА РАЙОННОЙ ГАЗЕТЫ «ГОЛОС ХЛЕБОРОБА»

М.А. Деминова, Е.А. Чурбакова

В работе приведены результаты редакторского анализа материала «Не малина, а жизнь» районной газеты «Голос хлебороба»: выявлены основные логико-смысловые и лексические ошибки, проанализирована языковая сторона материала, рассмотрены недочеты в графических элементах и иллюстрациях, а также описана специфика данного СМИ.

Ключевые слова: редактирование, редактор, редакторский анализ текста, правка текста.

EDITORIAL MATERIAL ANALYSIS OF THE REGIONAL NEWSPAPER «THE VOICE OF THE FARMER»

M.A. Deminova, E.A. Churbakova

The article presents the results of the analysis of editorial material “Not raspberries, but life” of the regional newspaper “Voice of the farmer”. Authors found basic logical-semantic and lexical errors, analyze the linguistic side of the material, consider graphics and illustrations, and describe the specifics of the media.

Keywords: editing, editor, editorial analysis of the text, edit the text.

Редактирование подразумевает соответствие содержания информации реальной действительности. Как правило, в процессе редактирования уточняются факты, выверяются фамилии, даты, географические названия, специальные термины и прочие сведения, устраняются ошибки и неточности. А также проверяется истинность важнейших положений и выводов, осмысляются и оцениваются значение и реальность предложений и рекомендаций автора. В процессе редакторского анализа используются все возможные источники –редакционный банк данных, справочная литература, консультации специалистов, обращение к предыдущим публикациям в своем и других изданиях и др. При этом совершенствуется и форма информации. В процессе анализа редактор улучшает структуру текста, его композицию, удаляет повторы, второстепенные подробности и т.п. Особое внимание обращает на заголовок, зачин и концовку будущей публикации — от этих элементов во многом

зависит, дойдет ли ее содержание до читателя. Не меньшее значение имеет и стилистическое редактирование, цель которого — обеспечение ясной и простой языково-стилистической формы журналистского произведения, позволяющей наилучшим образом вывить его содержание [1, с.72].

Особое место в системе современных СМИ занимает районная пресса. В Алтайском крае на сегодняшний день выпускают 59 районных газет. Одно из таких изданий — «Голос Хлебороба». Это общественно-политическая газета Баевского района. Издаётся с 24 ноября 1932 года, тираж — 2076 экземпляров, выходит один раз в неделю. Также у газеты есть сайт и официальные страницы в социальных сетях, что облегчает поиск информации, а доступ к материалам имеют все пользователи сети Интернет.

Основная информация в газете — актуальные новости и интервью, а также репортажи, комментарии и постановления. Материалы носят преимущественно информационно-аналитический характер. В основном это статьи о происходящих в районе событиях: юбилеях, фестивалях, конкурсах, также интервью с интересными людьми района и их портретные зарисовки.

Одна из публикаций — «Не малина, а жизнь» [2], автор — Тамара Бахарева. Первое, на что обращаем внимание — заголовок «Не малина, а жизнь». В русском языке есть фразеологизм «Не жизнь, а малина» — так говорят, когда хотят подчеркнуть, что у человека все всегда легко получается, и вся его жизнь — одно удовольствие и беззаботное, радостное существование. В заголовке автор поменял слова из афоризма местами и, соответственно, получился обратный смысл. Поэтому после ознакомительного прочтения мы можем предположить, что в тексте говорится о нелегкой судьбе человека и всех трудностях, и невзгодах, которые он пережил.

У материала есть подзаголовок — «Танцевальная терапия». Смысл подзаголовка не вытекает из названия текста. Получается, «Танцевальная терапия» является либо причиной трудной жизни, либо наоборот помогает от нее избавиться.

После знакомства с текстом мы узнаем, что этот материал посвящен работнику учреждения культуры Надежде Петровне Букреевой. 25 марта в честь профессионального праздника ее наградили грамотой. Также Н.П. Букреева в своем районе организовала «танцевальную терапию».

Таким образом, заголовок и подзаголовок в равной степени не раскрывают информационный смысл текста.

Следующее, на что обращаем внимание — лидер-абзац. Он выделен курсивом и отмечен другим цветом, что привлекает читателя. Однако лид должен не просто заинтересовать, но и донести основную мысль текста. Чтобы мы могли хотя бы предположить, о чем пойдет повествование.

«На этой неделе, 25 марта, у работников культурно-досуговых учреждений состоялись торжественные мероприятия по случаю их профессионального праздника. Группа специалистов была награждена Благодарностями, Грамотами. А менеджер по культурно-массовому досугу БМДК Н.П. Букреева получила особую награду»

На основные вопросы «кто?», «что?», «где?», «зачем?» лид отвечает. Однако мы можем предположить два варианта смыслового развития материала: награждение работников культурно-досуговых учреждений; работа менеджера по культурно-массовому досугу Н.П. Букреевой.

И даже прочитав первые предложения, мы не можем точно ответить на этот вопрос.

«Не жизнь, а малина», — говорят про тех, кто живёт якобы легко, не напрягаясь. Многие так думают и про работников культуры. А что им — поют да пляшут! Но не всё так просто и легко».

Здесь же автор выражает эмоциональную оценку. И только в 7 предложении автор вновь возвращается к героине материала, Н.П. Букреевой. Композиция текста оказывается нарушенной. При рассмотрении композиции материала его целесообразно разделить текст на составные части: вводную, основную и заключительную.

Вводная часть готовит читателя к восприятию материала. В данном тексте лид и первые 7 предложений содержат следующую информацию: награждение работников культурно-досуговых учреждений; работа менеджера по культурно-массовому досугу Н.П. Букреевой.

Здесь автор формирует тему, обозначает аспекты ее рассмотрения, фиксирует новизну и актуальность информации, а также степень освещенности. Это самая сильная позиция текста.

Основная часть, призванная отразить авторскую концепцию в полном объеме и целиком раскрыть тему произведения, сообщает

нам о Н.П. Букреевой: это фрагменты биографии героини, работа инициативной группы, и, наконец, танцевальная терапия.

Заключительная часть, которая выполняет роль концовки, необходима с точки зрения логики и психологии читательского восприятия, как итог материала, в котором формулируются основные выводы по заявленной теме, даются рекомендации. Но в анализируемом тексте неожиданно в конце материала представлены пожелания автора танцовщицам. Такой ход рассуждения автора нарушает заданный порядок. Наблюдается нарушение требований основных законов логики: неправильное деление на структурные части; неполное раскрытие темы; несоразмерность частей; повторения; неправильные логические связи между частями; неудачная разбивка материала на абзацы. Структурирование фактического материала должно быть обоснованным — иметь основание деления, один признак. Логическое деление на части должно быть соразмерным.

В материале заметно нарушена хронология описания события, что допустимо практически в любых жанрах, и в данном случае это оправданно. В первой части автор переносит так называемую развязку уже на вступление текста (т.е. награждение Н.П. Букреевой стало информационным поводом) и потом рассказывает читателю подробности.

Обратим внимание на оформление фактического материала. Имена. Наблюдаем разноречивость в обозначении одного и того же персонажа. Инициалы имени и отчества использовать не желательно. В тексте используются следующие обозначения: Надежда Петровна — 5 раз; Н.П. Букреева — 2 раза; Надежда Петровна Букреева — 1 раз; Н. Букреева — 1 раз.

Однако этого можно избежать. Например,

«Как, например, Надежда Петровна Букреева. По первому образованию, полученному в культпросветучилище, Н. Букреева — хореограф, по второму (закончила институт культуры) — менеджер социально-культурной деятельности».

Заменить:

«Как, например, Надежда Букреева. По первому образованию, полученному в культпросветучилище, она — хореограф, по второму (закончила институт культуры) — менеджер социально-культурной деятельности»

Помимо имени и отчества автор именуется следующими лексемами: менеджер, хореограф, она — 10.

Текст наполнен следующими элементами, которые могут заинтересовать читателя:

Фразеологические обороты и идиомы: *«Не жизнь, а малина», «Претворяются в явь»* (обычно говорят «в явь»). Например, *«Думы претворятся в явь»*).

Употребление предложений с риторическими вопросами, восклицаниями усиливает эмоциональную составляющую текста, способствуя восприятию материала:

«Но кто знает: если будет хорошо получаться, если почувствуют полную уверенность в себе, может быть, мы и увидим зажигательный фламенко или ча-ча-ча? А пока — пожелаем им удачи, отличного настроения дома и на работе. Ведь именно для этого они и проводят свою танцевальную терапию!»

Ещё одной характерной чертой является использование эмоционально-окрашенной, оценочной лексики. И в целях достижения своих функций и ввиду ориентированности на широкие слои общества словарный состав данного речевого материала, включает разговорные, просторечные и жаргонные элементы: *«Поверьте — это очень красиво!»* Синтаксис во многом имитирует разговорный характер, что облегчает восприятие текста и рождает иллюзию живой звучащей речи [3, с.373]. Однако не стоит забывать о соблюдении меры использования разговорного языкового материала.

Однако употребление канцеляризованных, речевых штампов напротив «высушивает» текст, лишая его привлекательности: *«Без остатка отдаёт себя работе», «Новое — хорошо забытое старое», «Не всё так просто и легко»*. Задача редактора — обнаружить этот балласт, и убедить автора внести правку.

Плеоназм — частый гость в журналистских материалах, употребление в речи близких по смыслу и потому логически излишних слов утяжеляет и увеличивает в объёмах материал, например, *«Говорят про тех, кто живёт якобы легко, не напрягаясь»*. Опытный редактор сразу же обнаруживает смысловые излишества.

Редакторская правка материала в районной газете может способствовать подъему публикуемых материалов на новый качественный уровень и удовлетворению интересов более широкого круга читателей [4, с.7].

Материал сопровождается фотографией Н. Букреевой на улице. Смысловой нагрузки этот портрет не несет. Лучше было бы разместить фото на рабочем месте.

Шрифт легко воспринимается, лид, заголовок и подзаголовок выделены курсивом, жирным начертанием, что упрощает чтение.

Редакторский анализ необходим не только автору, но самому редактору, который эту рукопись должен, в конечном итоге, «довести до ума» [5, с.115]. Исследование редакторского анализа показало, что процесс редактирования может оказаться бесконечным, если редактор не обладает культурой логического мышления, языковым чутьем и не способен предвосхитить воздействие произведения на конкретного читателя.

Библиографический список:

1. Стилистика и литературное редактирование: учебное пособие / авт. сост. Е.В. Лукашевич, М.А. Деминова. — Барнаул, 2013.
2. Не малина, а жизнь: [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://golos-khleboroba.ru/article/67636/>
3. Голуб И.Б. Конспект лекций по литературному редактированию. — М., 2004.
4. Фещенко Л.Г. Редактирование текста газеты: жанровый аспект: учебное пособие для студентов факультета журналистики. СПб., 2004.
5. Сбитнева А.А. Литературное редактирование: история, теория, практика: учебное пособие. — М., 2009.

ЛИНГВО-КУЛЬТУРНЫЙ ТИПАЖ «ЧЕЛОВЕК ТРУДА» В РАЙОННОЙ ГАЗЕТЕ АЛТАЙСКОГО КРАЯ

*А.М. Диянова, К.В. Нинилина,
Ю.А. Шишаева, Е.В. Шумская*

Статья посвящена изучению образа рабочего человека на страницах районных газет. Материал выполнен на основе лингвокультурологического подхода к изучению языка СМИ. Авторы устанавливают образные и ценностные характеристики типажа «чело-

век труда», отраженные журналистом в публикациях районных газет Алтайского края, представляют модель данного типажа. В статье делается вывод, что образ рабочего человека в районных газетах имеет исключительно положительную окраску, журналист пользуется шаблонными заготовками для описания героя.

Ключевые слова: лингвокультурный типаж, человек труда, районные газеты, язык СМИ

LINGUO-CULTURAL TYPE «MAN OF LABOUR» IN A LOCAL NEWSPAPER OF ALTAI KRAI

*A.M. Diyanova, K.V. Niniлина,
Yu.A. Shishayeva, E.A. Shumskaya*

The article is devoted to the study of the image of a «man of labour» in local newspapers and is based on linguistic and cultural approach to the study of the language of mass media. The authors analyze image and value characteristics of a "man of labour" portrayed by the journalists of the local newspapers of Altai Krai and present the model of a «man of labour's» personality. The article concludes that the image of a «man of labour» in local newspapers has exclusively positive connotations, the journalists use blueprints to describe the protagonist.

Keywords: Linguo-cultural type, man of labour, local newspaper, language of mass media.

По определению В.И. Карасика, лингвокультурный типаж — это обобщенный образ личностей, «чье поведение и чьи ценностные ориентации существенным образом влияют на лингвокультуру в целом и являются показателями этнического и социального своеобразия общества» [2, с.9].

И.А. Мурзинова пишет, что постоянные черты, свойственные тому или иному типу личности, являются объективными признаками типажа, а черты, которые связаны с индивидуальными особенностями, привносимыми в исполняемую роль прототипом типажа — его стереотипными характеристиками [4, с.62].

Получается, что лингвокультурный типаж, с одной стороны, представляет собой совокупность признаков, которые позволяют обнаружить узнаваемый образ определённого индивидуума, а с другой — воплощает в себе черты, характерные для социальной

или этнической группы, являющейся референтной основой данного типажа.

В.И. Карасик отмечает, что лингвокультурный типаж представляет особую важность для аксиологического направления в лингвистике, поскольку «отражает закрепившиеся в социуме ценности, с одной стороны, и служит основой для формирования новых ценностных ориентаций в обществе — с другой» [3, с.32].

В основу нашей модели типажа «человек труда» положен паспорт лингвокультурного типажа [1, с.23]. Для характеристики лингвокультурного типажа «человек труда» мы используем следующие критерии: внешний облик, гендерная принадлежность, происхождение или социальный статус, место жительства, сфера деятельности, досуг, семейное положение, окружение, речевые особенности, профессиональные характеристики, личностные характеристики, род занятий и образование, отношение окружающих и оценка автора.

Мы проанализировали 50 материалов о людях труда из газет «На земле троицкой» Троицкого района, «Заря Приобья» Калманского района, «Восход» Красногорского района, «Победное знамя» Табунского района, «Новое время» Немецкого Национального района за 2013-2014 годы. На основе полученных данных мы можем представить образ человека труда. Это люди, известные в перечисленных районах своим трудолюбием, отношением к делу. Мы постарались выбрать героев разных возрастов и профессий, для того чтобы более подробно изучить типаж «человек труда».

Важно, чтобы в газетах появлялись материалы, посвященные человеку той или иной специальности. Так как СМИ выполняют и ценностно-формирующую функцию, то такие публикации способствуют формированию уважительного отношения к труду в российском обществе.

В проанализированных публикациях внешний облик героя редко характеризуется. Но мы можем увидеть человека на фотографии, которая является частью материала. В 27 публикации из 50 герои засняты на своем рабочем месте/в рабочей одежде. Возраст человека труда журналист не всегда указывает, но в материале присутствует информация о трудовом стаже, поэтому, сколько герою лет, можно приблизительно вычислить.

Человек труда обладает множеством положительных качеств, на которые обращает внимание журналист. Герои публикаций —

упорные, целеустремленные, равнодушные, добросовестные и бескорыстные люди. Зачастую характеристики представлены однотипно, шаблонно. Мы можем увидеть, что слова из текста в текст повторяются (*«Отзывчивый человек, можно всегда положиться, добросовестный, ответственный»* и т.д.). В 18 из 50 проанализированных публикаций есть непосредственная личностная характеристика героев.

В большинстве текстов описывается биография героя. Журналисты перечисляют учебные заведения, должности, которые занимал герой. Такая информация имеет значение, однако этому иногда посвящается треть материала, что нельзя признать рациональным.

Стоит отметить, что автор стремится рассказать больше о профессии героя. *«Трижды в сутки он спускается в подвал, где находится отопительный котел, следит за его работой, подсыпает уголь, вытаскивает золу»* [Новое время, 04.03.2014]. Тем самым журналист старается подчеркнуть многоплановость и ответственность того или иного вида деятельности. Это просвещает читателей, однако почти ничего не сообщает о личностных навыках человека, которому посвящен материал.

Нередко журналист пишет, что герой свою будущую профессию выбрал еще в детстве и ни в какой другой сфере он себя не представляет. В структуре текста элемент описания детства героя встречается довольно часто, поэтому в одной из публикаций журналист даже попытался обыграть клишированную структуру повествования, умело вызывая эффект неожиданности: *«Первый год на уборке работает Сергей Юрьевич Емельяненко (на снимке). Тут в пору расписать о любви к технике с детсадовского возраста и о том, что на коленях отца рулил трактором в поле, а потом в школе узаконил приличные навыки удостоверением тракториста-машиниста 3-го класса. Нет, ничего этого не было»* [Победное знамя, 31.10.2013].

Журналист подробно говорит обо всех должностях, которые занимал герой. В предложениях, характеризующих профессиональные качества героя, встречаются штампы, нередко используется лексика официально-делового стиля (*«За добросовестное исполнение служебных обязанностей он не раз был предоставлен к наградам»* / *«За отличное выполнение своих служебных обязанностей не раз был награжден почетными грамотами»*). Чем больше лет своей жизни человек отдал профессии, тем больше журналист

говорит о его успехах. Ср., например: *«В работе Василий Яковлевич не из тех, кто отделяется только баранкой, позицией наблюдателя»* [Победное знамя, 25.10.2013]. В данном случае использована метонимия (баранка). Такое высказывание удачно замещает собой простое описание в виде слова «неравнодушный».

Информации об отдыхе человека журналист практически не дает. Может быть, он считает, что она не важна для читателя. Возможно, это связано с тем, что в сознании людей отдых и работа — это взаимоисключающие понятия. Автор подробно описывает награды, обязанности, успехи героя публикации, а как этот человек проводит свободное время, неизвестно. Лишь в 6 текстах из 50 говорится о том, чем герой занимается в свободное от работы время. Человек труда предстает неутомимым тружеником, для которого отдых не имеет почти никакого значения — мы считаем это упущением.

Для представленного типажа окружение, семейное положение оказались признаками, которые, как правило, не представлены на страницах издания. Несмотря на то, что семья относится к ценностным приоритетам человека, только в 14 материалах из 50, автор упоминает семейное положение героя.

Та информация, которую освещает журналист, (есть муж/жена, дети/внуки, чем они занимаются) не создает у читателя полной картины семейной жизни героя. Так, например, в публикации «Ей до всего есть дело» [На Земле Троицкой, 29.12.2014], автор пишет: *«А еще она замечательная жена, мать и бабушка, хорошая хозяйка»*. Было бы интереснее, если бы журналист посвятил несколько строк отношениям между близкими людьми, указал бы на какой-нибудь яркий момент их жизни.

Об окружении героев автор пишет редко, читателю остается догадываться, что в него входят в основном коллеги и семья. Никакой информации о друзьях в текстах нет, хотя это помогло бы разнообразить материал. Оценка окружающих имеет большое значение для характеристики героя. Мнения людей, с которыми работает или общается герой, иногда помогают раскрыть перед читателем его образ с неожиданной стороны: *«Высказала свое мнение заведующая отделением Роза Владимировна Степнева: «Вера Алексеевна — наш стержень, она следит за порядком, дисциплиной и лечением больных. Вокруг неё все крутится. И именно её аккурат-*

ность, деловитость и организованность определяют работу всего коллектива» [Победное знамя, 16.06.2014].

Не все рассмотренные нами тексты включают прямую речь, но те, где она представлена, глубже и разнообразнее раскрывают характер главного героя. Речевые особенности помогают нам глубже понять человека. В тех публикациях, где представлена речь работника, с помощью таких параметров, как манера речи, стиль общения, языковая компетентность, можно установить индивидуальные признаки героя: *«Люблю рыбалку, особенно зимнюю. Не столько рыбы наловить, ну чего я там принесу — штук 10-15, сколько с удовольствием посидеть над удочкой, о жизни подумать. Ездим с другом на Чапшу, на Ишу. Внуки приходят часто, я им всегда рад — их у нас четверо в Талом. Мечтаю развести кроликов. Раньше много скота держали, а теперь здоровье не позволяет, вот и стоят сараи пустые, пропадают зря. Пусть там хоть кролики живут. Есть и другие задумки, но пока о них говорить не буду: проживем — увидим»* [Восход, 11.04.2014]; *«Голодно очень было. Карточки хлебные и продуктовые получать-то получали, но уж очень трудно было на них продержаться. Хлеба 500 граммов в сутки давали на человека, но он больше напоминал кусок глины — темно-коричневый, с множеством непонятных добавок, но все же хлеб. Порой карточки в руках держали, а вот отоварить их, получив даже эти крохи в 30-40 граммов жира или крупы, было невозможно, продуктов просто не было. И если бы не помощь мамы из деревни (она то картошки передаст, то других овощей) наверное, и не выжили бы»* [Восход, 09.12.2014].

Во всех проанализированных нами текстах журналист пишет с большим уважением к герою. Описывая того или иного героя, автор проникается историей его жизни, его трудом, у него складывается определенное мнение о человеке труда, отношении к нему. Часто в конце материала автор желает этому человеку счастья, здоровья, семейного благополучия: *«Ничего не попишешь — годы идут вперед и даже полустанка на их пути не предусмотрено, но мы думаем, что нет повода печалиться — ведь так много сделано, и уверены, будет еще сделано этим беспокойным человеком, который везде свой — в творческом плане и плане открытия новых замечательных героев нашего времени, наших земляков. Будьте здоровы, дорогая Зоя Андреевна, живите долго и радуйте всех нас щедротой своей души»* [Восход, 08.08.2013].

Изучив образ человека труда в районных газетах, мы пришли к выводу, что:

— публикации чаще всего имеют неяркий, шаблонный заголовок, который не привлекает внимание читателя (например, «Опытный работник и уважаемый человек», «Труженица» и пр.);

— публикации, посвященные людям труда, чаще всего являются информационными заметками или представлены в виде информационного интервью, что обуславливает небольшой объем материала, в котором нередко опускается такая важная составляющая, как личностные характеристики. Встречаются единичные материалы, из которых видно, что журналист приложил усилия на этапе сбора информации, нашел детали, которые могут заинтересовать читателя, увидел «изюминку» в жизни обычного трудящегося человека;

— шаблонность на уровне структуры текста — сначала автор описывает прошлое героя, затем переходит к описанию положения дел на сегодняшний момент. «Человек труда» в районной газете моделируется как стереотип, подчиняется единой (универсальной) схеме (шаблону);

— бросается в глаза широкое использование речевых штампов и клише: «зарекомендовать себя», «душой болеет за свое дело», «не зная усталости», «не покладая рук», «добросовестный, трудолюбивый и ответственный работник».

Библиографический список:

1. Дмитриева О.А. Лингвокультурные типы России и Франции XIX века. Волгоград, 2007.
2. Карасик В.И. Антология концептов. Том 1. Волгоград, 2005.
3. Карасик В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. Волгоград, 2002.
4. Мурзинова И.А. Лингвокультурные типы: признаки, характеристики, ценности. Волгоград, 2010.

Эмпирический материал:

1. Служить Богу и людям // Газета «Новое время». 04.03.2014
2. Не гонит, но и не отстает // Газета «Победное знамя». 31.10.2013
3. 27 октября — день автомобилиста // Газета «Победное знамя» 25.10.2013
4. Ей до всего есть дело // Газета «На земле Троицкой». 29.12.2014
5. Душа, что «без семи замков // Газета «Восход». 08.08.2013
6. Сергей Инкин: с техникой по жизни // Газета «Восход». 11.04.2014

7. Немало дорог было пройдено, нанизано прожитых лет // Газета «Восход». 09.12.2014

АКСИОЛОГИЧЕСКАЯ ОППОЗИЦИОННОСТЬ ЛИБЕРАЛЬНОЙ И КОНСЕРВАТИВНОЙ ПРЕССЫ В РОССИИ НАЧАЛА XXI ВЕКА ПО ОСНОВНЫМ ПРОБЛЕМАМ СОВРЕМЕННОСТИ

А.М. Диянова, Т.А. Семилет

В статье на эмпирическом материале показывается и теоретически объясняется аксиологическая альтернативность журналистских публикаций в отечественной медиасфере начала XXI века, обусловленная либеральной или консервативной идеологической платформой изданий, по основным проблемам современной России: крымскому вопросу, празднованию Дня победы в Великой Отечественной войне, культурной жизни страны, об отношении к Русской православной церкви.

Ключевые слова: либеральные ценности в СМИ, консервативные ценности в СМИ, аксиологическая оппозиционность либеральной и консервативной прессы в России.

RUSSIAN LIBERAL AND CONSERVATIVE MASS MEDIA IN AXIOLOGICAL OPPOSITION ON THE TOP ISSUES OF THE BEGINNING OF THE 21ST CENTURY

A.M. Diyanova, T.A. Semilet

The article explains bipolarity of Russian mass media space in the first two decades of the 21st century and supports the axiological opposition with examples. Two ideological platforms, liberal and conservative determine the way the analyzed mass media cover the issues, namely Crimea reunification, Victory Day celebration, attitude towards the Russian Orthodox Church.

Keywords: liberal values in mass media, conservative values in mass media, axiological opposition of liberal and conservative mass media in Russia.

Зародившись еще в годы горбачевской «гласности» и пережив свой высший подъем на волне постсоветского ельцинского перио-

да, либеральные СМИ не просто встали в бессрочную оппозицию к власти, а стали претендовать на роль «совести нации».

Для либерального умонастроения изданий характерны независимость по отношению к традициям, привычкам, догмам, стремление к активному самоопределению в мире, требование ликвидации или смягчения различных форм государственного и общественного принуждения по отношению к индивиду. Главными идеями либерализма является признание прирожденных прав человека на жизнь, свободу и собственность, толкование прав человека, понимание принципа равенства.

Консерваторы — приверженцы обычаев, традиций и ценностей прошлого. К таким абсолютным, незыблемым, «вечным» ценностям и социальным институтам они относят брак, семью, религию, частную собственность, традиции, национальный опыт и культуру. Это те «киты», на которых держится собственная жизнь. Эти ценности даны нам раз и навсегда, и мы не вольны обращаться с ними так, как нам заблагорассудится. Консерваторы считают, что цели, заложенные в основании общества, и прошлый опыт оказывают определяющее влияние на современность. Поэтому совершенное общество должно базироваться на традициях и ценностях прошлого, которые прошли проверку историей.

То же касается и журналистской среды. Главными ценностями выступают «стабильность» и «порядок». Консерватизм стремится к минимизации изменений. Лозунг консерваторов — «Когда нет необходимости менять, то необходимо не менять». При этом если на Западе консерватизм иногда сочетается с либеральными ценностями, то в России фундаментальные ценности стабильности и порядка разворачиваются в консервативном сознании в идеи приоритета общества и государства над личностью, индивидом. То есть одной из главных идей российских консерваторов является уверенность, что целое (под которым понимается любое объединение людей: народ, государство, религиозная община, политическая партия и т.п.) выше отдельного, конкретного человека, который всегда рассматривается как часть целого.

Для того чтобы проследить эти тенденции в современной российской прессе, мы выбрали следующие издания: «Новая газета», «Московский комсомолец», «Независимая газета» как представители либеральной прессы и «Известия», «Завтра», «Красная звезда» — прессы консервативной.

Крым. Присоединение Крыма к России и его последствия — самый обсуждаемый вопрос в нынешней прессе. У либералов часто употребляется понятие «аннексия», то есть насильственное присоединение государством всего или части территории другого государства в одностороннем порядке.

Это объясняют тем, что термин «аннексия Крыма» остался в итоговой декларации саммита «Восточное партнерство», прошедшем в Риге 21-22 мая. В этом видна позиция «верховенство права».

Мысль о верховенстве права прослеживается в большинстве материалов, касающихся крымского вопроса.

«Лучше быть пусть и не основным, но участником выработки норм и правил, чем даже самым сильным среди тех, кому они не писаны» (Владислав Иноземцев, «Россия как фон», «Московский комсомолец», 25 мая 2015) [1].

«Поэтому раз нам объявили такую войну, то мы будем вести войну по всем правилам войны. Всех, кого мы считаем агентами Запада, мы будем их так и считать» («Раз нам объявили такую войну, то мы будем вести ее по всем правилам войны», «Независимая газета», 25 мая 2015).

Главный мотив — укрепление позиций. Проходит оно, с точки зрения либералов, неуспешно.

«Доверие» и «недоверие» фигурируют в освещении решения международных вопросов не как личные симпатии или неприязнь, а как логически обоснованное отношение к оппоненту.

«Один из вопросов, которым вправе задаться в западных столицах, таков: можно ли доверять российским властям, будь то президент Путин или кто-либо еще, если они утверждают, что никаких российских военных и никакой российской техники в Донбассе нет? Можно ли верить Кремлю, если он заявляет, что не может императивно воздействовать на ополченцев, что является сторонним наблюдателем и влияет на ситуацию лишь по мере сил?»; «Точно так же, как Запад не доверяет Кремлю, Кремль не верит заявлениям и заверениям западных лидеров. При этом разрядка, запущенная после Минска, в интересах российской власти, испытывающей большие трудности со спасением национальной экономики в условиях санкций» (Станислав Минин, «Путин поставил перед Западом вопрос о доверии», «Независимая газета», 17 марта 2015) [2].

Общая позиция **либеральных** газет по крымскому вопросу такова: для его урегулирования необходимо четко придерживаясь

правовых норм, чтобы обеспечить доверие и взаимопонимание стран. На данный момент российские власти ведут политику некорректно и непрагматично.

Присоединение Крыма к России и события на Украине воспринимаются *консервативными* журналистами как испытание для нашей страны. Россия, с их точки зрения, является борцом за справедливость, который не находит поддержки в мире.

«Россия самодостаточная страна. Внешнее давление только консолидирует наше общество, не дает расслабиться. Санкции нам мешают, ими нам пытаются навредить, подтолкнуть к самоизоляции в политике, культуре» («Владимир Путин: «США ведут себя как нувориши», «Известия», 24 октября 2014) [3].

«Мы должны при этом видеть, что Китай нигде не одернул Россию, — ни в вопросе Крыма, ни в вопросе Новороссии. Это единственное государство, имеющее такой статус в Организации Объединенных Наций, с правом вето и т.д., которое действительно в этом смысле нам оказывает поддержку, — молчаливую, не активную, но поддержку» (Виталий Аверьянов, «Китай для нас крайне важен, но он не должен стать монополистом», «Завтра», 20 мая 2015) [4].

«Все, что мы видим за последние дни на международной арене и, прежде всего, вокруг событий, связанных с Украиной и Новороссией, говорит только об одном. Вашингтон и их союзники, выставили ужесточающийся с каждым днем ультиматум Кремлю, а Россия отчаянно делает усилия по формированию компромисса и сохранению «сложившегося статус-кво» (Николай Коньков, Александр Нагорный, «Стратегическая ошибка Кремля?», «Завтра», 2 октября 2014) [5].

В связи с этим возникает два основных мотива: мотив справедливости и представление России как жертвы. Рассмотрим каждый из них подробнее.

Справедливость для консерваторов — одно из важнейших понятий. Общество жидется на справедливости, а законы должны отвечать не принципам рыночной экономики, а человеческому пониманию справедливости. Поэтому негативные события консервативная пресса связывает не с просчетами властных структур, как это делают либеральные газеты, а со сложившейся обстановкой в мире.

Ярким примером, иллюстрирующим данную точку зрения, является колонка Александра Проханова:

«Сражения в Новороссии, герои блокпостов, отбивающие от своих порогов фашистскую тьму, — это схватка справедливости с черной лавой зла. После губительного 1991 года мы потеряли великую страну, и все девяностые жили без страны, оккупированные беспощадными победителями. Но мы выстояли. Сберегли от распада территорию. Восстановили заводы. Воссоединили разорванную связь времен. Обрели национального лидера. И следующим этапом нашего государственного созидания станет провозглашение идеологии справедливости, религии победы. Это сделает Россию незыблемой» (Александр Проханов, «Революция справедливости», «Завтра», 4 июня 2015) [6].

Мы видим, что происходящие события автор оценивает с точки зрения справедливости, моральной правильности поступков.

Второй мотив — мотив жертвенности России. Наша страна показывается в оппозиции к Западу, она стойко выносит удары консолидирующихся против нее сил Запада. «Главная вина России в том, что мы не разделяем их «ценностей», — так определяют причину агрессии в сторону России консервативные журналисты.

Агрессором они видят в первую очередь США:

«Холодная война закончилась. Но она не завершилась заключением «мира». Понятными и прозрачными договоренностями о соблюдении имеющихся или о создании новых правил и стандартов. Создалось впечатление, что так называемые победители в холодной войне решили «дожать ситуацию», перекроить весь мир исключительно под себя, под свои интересы» («Владимир Путин: «США ведут себя как нувориши», «Известия», 24 октября 2014) [3].

Украина в сложившейся ситуации воспринимается с позиций семейных ценностей, как сестра России, поэтому именно слова «сестра», «брат», «свои» встречаются в характеристиках этой страны:

«Да, воссоединение Крыма с Россией — это, конечно, праздник. Но — со слезами на глазах, потому что, сами понимаете, какой раскол сейчас существует на Украине. Мы, русские, всегда воспринимали Украину как своих братьев. Но тамошний чудовищный кризис и враждебная идеологическая обстановка — конечно, не могут не удручать» (Наталья Нарочницкая, «Не мы создавали ситуацию с Крымом», «Завтра», 21 марта 2014) [7].

Отношение консерваторов к Украине объясняется тем, что это бывшая союзная республика, и консерваторы, отрицательно относящиеся к резким переменам, до сих пор воспринимают ее как часть своей страны. По этой причине на Украину распространяется патриотизм консервативной прессы, хотя в несколько измененном варианте. По отношению к Украине допускается критика и даже признается ненависть ее к России, однако параллельно идет оправдание ее действий и не допускается ненависть к Украине. Авторы обосновывают это родственными отношениями, то есть снова возвращаются к вопросу о морали и справедливости.

Таким образом, крымский вопрос в консервативной прессе тесно связан с понятием справедливости. С этих позиций действия России являются морально правильными, а Запад и в первую очередь США мешают реализовать эту политику, поскольку они не ориентированы на общечеловеческие ценности и хотят доказать свое превосходство России. Сделать это не получится, что с помощью различных доводов доказывают консерваторы.

Сравнивая с оценками либеральной прессы, можно заметить, что если либералы смотрят на события с точки зрения права, то консерваторы опираются на справедливость. Они предлагают идти не по отлаженным схемам законов, а возродить мораль и действовать по правилам морали.

Россия, как и у либералов, показывается в оппозиции к Западу, но не как отстающая с позиций либерализма, а как жертва засилья западных ценностей, стойко выдерживающая натиск враждебных стран. Обрисовывая расстановку сил на международной арене, авторы показывают сходство с СССР, где Китай является партнером, а Украина — родственной республикой.

Культура. Говоря о событиях культуры, на первый план журналисты *либеральных изданий* выдвигают ценность свободы личности. То есть либеральная пресса выступает за персонажей сложных и самостоятельных.

Часто в данной сфере журналисты обращают внимание на скандалы и пороки:

«Эротический фильм в 3D шокировал Канны», «На фестивале в Каннах показали матерящегося в Освенциме русского», «На Каннском фестивале лидирует фильм о лесбийской любви» [8], «В Каннах показали порно в 3D».

Несмотря на то, что автор обозревает по несколько разноплановых кинолент в течение текста, акцент делается на шокирующем, осуждаемом, что может служить иллюстрацией общего падения нравов, а вскрытие этой проблемы современного общества, несомненно, в интересах либеральной прессы.

Культурные достижения в *консервативной прессе* критически рассматриваются со всех сторон, при этом эталоном считается культура советской эпохи. Главным показателем хорошего кино является воспитательная функция. Кино должно заставлять задуматься, а не поражать спецэффектами. То есть журналисты представляют основной аудиторией молодежь.

С одной стороны, это обосновывает требовательность в оценке фильмов, а с другой — **задает новые ориентиры и для деятелей культуры, и для самих журналистов. Здесь снова поднимается вопрос о ценностях в обществе и сравнение России и США с их манерой съемки фильмов.**

«В плачевном состоянии находится ее (культуры) финансовая сторона, это правда. Деньги на культуру выделяются самые мизерные. Но этическая сторона — совсем в другом положении. Мы сейчас много ездим по городам России, в нашей стране духовность только возрастает. Люди тянутся к искусству, музыке, живописи. Вот увидите, следующее поколение вернет все на нужный уровень. Только культуру нужно беречь» (Владимир Суворов, «Следующее поколение вернет нашу культуру на нужный уровень», «Известия», 31 октября 2014) [9].

Общий вывод консервативная пресса делает все-таки положительный. Россия не идет по стопам голливудских режиссеров, а продолжает свои традиции, пусть и в измененной форме. Доводы либералов об упадке российской культуры консерваторы опровергают, опираясь опять же на молодежь и ее моральные ценности.

РПЦ. Применительно к практически любому событию в стране свое мнение высказывает Русская православная церковь. Жур-

налисты, в свою очередь, формируют оценку ее мнению и ее действиям.

Либеральные журналисты:

«Почему Российская православная церковь борется с однополыми браками, но стыдливо не замечает многоженства»; «Относительно других вещей — коррупции, злоупотреблений властью, войны с Грузией и событий на Украине — то есть относительно важнейших событий, по которым, заметим, исторически церковь много раз и по разным причинам высказывалась, РПЦ хранит молчание» (Юлия Латынина, «Патриарх Николай vs. патриарх Кирилл», «Новая газета» 21 мая 2015) [10].

«Одно утешает: с годами точка зрения РПЦ МП интересует кого бы то ни было все меньше и меньше, как "согласное жужжание насекомых". Но осадок остается» (Станислав Белковский, «Мой гомосексуальный праздник», «Московский комсомолец», 15 мая 2014) [11].

Доминирует мнение о том, что РПЦ занимается не своими делами и не обращает внимания на действительно важные вещи. Неправильная направленность дел церкви служит причиной для появления в прессе еще одного постулата — об отсталости РПЦ от реальных действительности.

И, наконец, вопрос о ценности личности и ее свободы также поднимается в публикациях на религиозную тему. Журналисты говорят о неправильном понимании церковью этих ценностей и предлагают свое видение.

Образ православной церкви в публикациях **консервативных журналистов** связан с истоками русской нравственности и справедливости. Церковь не обособлена от общественной жизни, она активно принимает в ней участие, причем не только в духовном плане, но и помогает принятию важных для страны решений. Светское и религиозное здесь идут вместе, потому что имеют общие цели. Это подчеркивают в газетах.

Меньше акцентировано внимание на важности вмешательства церкви в общественную жизнь в масштабах города или региона. Это не значит, что церковь только строит планы, выступая на трибунах Кремля, напротив, журналисты показывают нам реальные результаты деятельности.

«Почему именно Русская православная церковь? Потому что это стеновой хребет российского государства на протяжении тысячелетия. Несмотря на то, что у нас около 70 официально зарегистрированных религий, Русская православная церковь остается и государственно образующей, и самой крупной по численности приверженцев» («Патриарх Кирилл впервые выступит с трибуны Государственной думы», «Известия», 21 января 2015) [29].

Таким образом, православная церковь рассматривается консервативными газетами как опора государства, поддерживающий его в справедливом решении вопросов во всех сферах общественной жизни. Церковь здесь — это и нравственный ориентир, и практик, действующий на благо всей страны.

Библиографический список:

1. Иноземцев В. «Россия как фон»: [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.subscribe.ru/digest/economics/society/n1936363408.html>
2. Минин С. «Путин поставил перед Западом вопрос о доверии»: [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.ng.ru/politics/2015-03-17/1_putin.html
3. Владимир Путин: «США ведут себя как нувориши»: [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://izvestia.ru/news/578518>
4. Аверьянов В. «Китай для нас крайне важен, но он не должен стать монополистом»: [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://zavtra.ru/content/view/kitaj-dlya-nas-krajne-vazhen-no-on-ne-dolzhen-stat-monopolistom/>
5. Коньков Н., Нагорный А. «Стратегическая ошибка Кремля?»: [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://zavtra.ru/content/view/strategicheskaya-oshibka-kremlya/>
6. Проханов А. «Революция справедливости»: [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://zavtra.ru/content/view/peredovaya/>
7. Нарочницкая Н. «Не мы создавали ситуацию с Крымом»: [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://zavtra.ru/content/view/ne-myi-sozdavali-situatsiyu-s-kryimom/>
8. «На Каннском фестивале лидирует фильм о лесбийской любви»: [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.mk.ru/culture/2015/05/19/na-kannskom-festivale-lidiruet-film-o-lesbiyskoy-lyubvi.html>
9. Суворов В. «Следующее поколение вернет нашу культуру на нужный уровень»: [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://izvestia.ru/news/578818>

10. Латынина Ю. «Патриарх Николай vs. патриарх Кирилл»: [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.novayagazeta.ru/columns/68498.html>
11. Белковский С. «Мой гомосексуальный праздник»: [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.mk.ru/politics/2014/05/15/мой-гомосексуальный-праздник.html>
12. «Патриарх Кирилл впервые выступит с трибуны Государственной думы»: [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://izvestia.ru/news/582015>

**ОБЪЕДИНЕН — ЗНАЧИТ, ВООРУЖЕН,
ИЛИ МОЖНО ЛИ ГОВОРИТЬ О КОНВЕРГЕНЦИИ МЕСТНЫХ
ГАЗЕТ НА ПРИМЕРЕ РАЙОНОВ АЛТАЙСКОГО КРАЯ**

О.Ф. Иванова

Сегодня мультимедийная редакция считается одной из перспективных моделей развития медиа. Этот путь как приоритетный в своем развитии выбрали несколько районных и городских газет Алтайского края. Конечно, о полноценном процессе конвергенции говорить рано, но объединение разных площадок СМИ, новые функции и даже качественно другой медийный продукт мы уже видим в организации работы некоторых объединенных редакций Алтайского края — информационных центров, передающих контент одновременно по нескольким каналам: посредством газеты, телевидения, радио, Интернета.

Ключевые слова: мультимедийная редакция, конвергенция СМИ, новый медийный продукт.

**HE FOREWARNED — IS FOREARMED:
WHETHER IT IS POSSIBLE TO TALK ABOUT A CONVERGENCE
OF A LOCAL NEWSPAPERS IN THE ALTAI REGION**

O.F. Ivanova

Now the multimedia publisher is one of the most promising model for a progress media. It was choosed as a main path for progress of a few a local and town publishers The Altai region. Sure, it isn't calling of a full value processe convergence now, but there are a union different media, a new functions and a new media product, that we see for organ-

ization work some the united publisher Altai region — it is a information centers of content delivery across a multiple channels: a newspaper, a TV, a radio, the Internet.

Keywords: the multimedia publisher, a convergence media, a new media product.

«Перемен! Мы ждём перемен!»

Меняется все. Новые технологии рожают новые подходы практически в любой сфере жизни. Вездесущий Интернет особенно ярко преобразил медиасферу: обилие интернет-СМИ, возникновение гражданской журналистики... У любого современного средства массовой информации жизненно необходимыми становятся новые характеристики: мультимедийность, онлайнность, многоканальность.

Традиционная печатная газета, о жизнестойкости которой столь яро спорят сегодня многие известные медиааналитики, в наши дни требует качественно нового содержания, с новыми характеристиками, такими как ёмкость, функциональность, полезность информации, подача ее в мультимедийном формате, удобном для восприятия читателя, зрителя, пользователя. Одним словом — даже в патриархальную местную районку нужно вместить качественно новое содержание, отвечающее современным запросам аудитории. При этом — попутно изменив и подходы к оформлению.

Если говорить о «базе» для этого процесса — приходится констатировать, что переход на новые интернет-технологии, хотя и оказался запущен для муниципальных СМИ Алтайского края практически одновременно, осуществляется крайне неоднородно.

Неодинаково обеспечение компьютерной техникой. По-прежнему есть редакции, выходящие в сеть «время от времени», не постоянно (уверена: нонсенс для краевых, федеральных СМИ). Большинство муниципальных редакций нашего края либо не имеет доступа к полному арсеналу технологических новинок (плохое качество связи, нет полного покрытия территории Интернетом, недостаток средств на приобретение современной техники и программ), либо — не имеет возможности или знаний, желания этими средствами пользоваться в полной мере.

Однако при этом часть наших районов на собственном опыте пришла к выводу, что будущее современной газеты, в том числе местной — это создание информационных центров, где распро-

странение контента ведется сразу по нескольким каналам. Даже — невзирая на то, что содержание такого канала, как ТВ, несет дополнительную финансовую нагрузку.

Не газета — информационный центр!

История создания многоканальных информационных центров Алтайского края по-своему уникальна. Здесь нет закономерностей и плавного, поступательного «приращения» радио, телевидения, сайтов к традиционным печатным СМИ, как это часто наблюдается в общероссийской медийной практике.

Из девяти имеющихся информационных центров в Алтайском крае самым старшим по возрасту является михайловский, образованный в 1998 году одновременно с созданием местной студии телевидения. Однако еще раньше местное телевидение в Алтайском крае появилось в Яровом (1991 год), равно как и одной из самых «молодых» муниципальных газет являются также «Яровские вести», основанные в 2008 году.

«Массовым» временем создания районных и городских газет в крае, преимущественно, можно считать 30-е годы прошлого века, местного телевидения — 90-е, радио — 50-е (до сегодняшнего дня оно мало где сохранилось), сайтов — 2007-2011 годы.

Наиболее доходным каналом муниципального СМИ является газета (говорю это с оговоркой, потому как в иных районных газетах доходов — «кот наплакал»). «Телевидение — дорогое удовольствие, — отмечают редакторы абсолютного большинства муниципальных информационных центров края, — а сайты пока малоразвиты и не приносят в копилку редакции каких-то значимых дивидендов».

Зачем это им?

Несмотря на это, по отзывам руководителей, наличие нескольких медийных платформ дает преимущества для средства массовой информации. В ходе проведенного мной опроса среди редакторов 9 многоканальных СМИ шестеро отметили более широкий охват читательской аудитории, в том числе — привлечение молодежи (на сегодняшний день средний возраст читателя муниципальной газеты в целом по региону остается от 40 лет и выше). Четверо из опрошенных руководителей отметили более рациональное использование потенциала технических и творческих работников, возмож-

ность проявлять свои творческие способности в разных жанрах на разных каналах, что позволяет сделать более качественным содержание каждого из них в отдельности. Также в качестве плюсов указаны:

- оперативность подачи информации (каждодневное вещание на ТВ или радио плюс общение с читателями на сайте практически в режиме онлайн);

- более эффективное решение проблем территории посредством разных каналов;

- продвижение друг друга на рынке СМИ не только посредством рекламы на каждом из каналов, но и позиционированием возможностей «универсального» информационного центра;

- масштабная реализация проектов и проведение акций;

- более выгодные предложения рекламодателям.

Аналогичный состав (газета+телевидение+сайт) имеют Яровской, Благовещенский, Михайловский, Родинский, Шипуновский, Белокурихинский информационные центры. В Новоалтайске под единым брендом «Наш Новоалтайск» действуют газета, радио и сайт; в Сибирском — в составе единой редакции работают местное телевидение и газета.

Еженедельный объем информации на каждом из каналов передачи разный, равно как разный он и по отдельным СМИ. Так, время эфирного вещания в Благовещенке — 8,5 часа, в Михайловке, Шипуново и Белокурихе — 1 час. Объем газет тоже отличен: от 20 полос в Новоалтайске и Змеиногорске до 12 — в Яровом и Белокурихе. Точно также разнится и количество выставляемых материалов на сайт — где-то в среднем размещают 8-10 материалов, а где-то (к примеру, в Благовещенке) — больше 30. В Новоалтайске при относительно небольшом времени вещания в радиоэфире и печатном СМИ достаточно плотно насыщен информацией сайт, объемным эфирным вещанием местного ТВ отличаются Яровое и Сибирский; у последнего, кстати, сайта нет вовсе.

Журналист-универсал

Какова организационная структура редакций информационных центров? С появлением мультимедиа и возникновением объединенных редакций в журналистике сформировалось понятие универсального журналиста. Основное его отличие от традиционного в том, что он должен уметь определять оптимальный для конкретно-

го сообщения формат и создавать в нем свой материал. В частности, ему нужно владеть техникой интервью, научиться подбирать факты и данные, пользоваться видеокамерой, диктофоном, обрабатывать видео-, аудио- и фотоматериалы, овладеть навыками графического дизайна, уметь писать тексты для газеты, радио, телевидения, Интернета.

Техническая вооруженность журналистов сегодня существенно расширяет возможности подготовки материала, упрощает и ускоряет этот процесс. Причем для работы с современными гаджетами уже не требуется специальная подготовка — они намного проще в использовании. Следовательно, с одной стороны — предпосылки для универсализации действительно складываются, но с другой — искусство фоторепортера, например, вовсе не сводится к умению наводить на фокус и щелкать затвором — главное, поймать мгновение и выбрать правильный ракурс. То есть рутинные технические навыки отходят на второй план, освобождая место творчеству. Вот почему об универсальном журналисте можно говорить с определенными ограничениями. Далеко не все обладают равными способностями к видению, писанию, интервьюированию и т.п.

Тем не менее, если охарактеризовать главный принцип организации труда, отличающий информационные центры Алтайского края от традиционных редакций, как раз и подойдет более всего термин «универсальность». Главное отличие, оно же — объединяющая особенность организационной структуры редакции многоканального СМИ — принципиальная незакрепленность сотрудников только за одним каналом, только за одним участком работ. Как правило, все творческие сотрудники готовят материалы поочередно для всех каналов: газеты, телевидения, радио, сайта.

Так, к примеру, из 13 творческих работников Благовещенского информационного центра 10 совмещают работу на разных каналах, Змеиногорского — 8 из 8, Белокурихинского — 4 из 7, Яровского — 5 из 8. Каждый из корреспондентов Благовещенского информационного центра по плану в месяц готовит 2500 строк для газеты, 6 информационных материалов на сайт, 2 программы и 6 сюжетов на телевидение. При этом редактором сайта является ответственный секретарь газеты, а оператор совмещает обязанности фотокорреспондента. Аналогична организация труда в родинской редакции:

редактор газеты является здесь и редактором ТВ, а сайт обслуживает ответственный секретарь газеты.

Все журналисты змеиногорской редакции готовят материалы для всех каналов — каждый по своей теме. Заместитель редактора и ответственный секретарь — аналитические материалы и оперативные сюжеты на ТВ, редактор ведет тематическую программу «Гость в студии», готовит аналитику, опросы для сайта, редактор сайта ведет в газете дискуссионный клуб «Открытая трибуна» и выполняет монтаж телепрограмм, ведет «Музыкальную гостиную» на ТВ.

В Михайловском информационном центре материалы для газеты готовят все без исключения творческие сотрудники редакции, включая редактора и ответственного секретаря, для телевидения — 2 сотрудника, один из них по штатному расписанию является корреспондентом газеты, другой — заведующим отделом телевидения. При этом оба последних также пишут 2-3 материала в неделю для газеты. Размещением материалов на сайте занимается программист, а фотокор, оператор и монтажер взаимозаменяемы.

Точно такой же «универсальностью» обладают творческие работники других редакций. Так, в шипуновской — корреспондент отдела ТВ готовит дополнительно материалы в газету, оператор — не только снимает и монтирует, но и выставляет на сайт видео. В новоалтайской — заместитель редакции, плюс к журналистской работе в газете, готовит и размещает материалы на сайте, а заведующий отделом радиоинформации, помимо радиальных материалов, готовит также газетные. В информационном центре Сибирского из двух корреспондентов телевидения, занятых съемкой, озвучиванием и монтажом, один регулярно готовит, как минимум, по одному фоторепортажу в неделю для газеты, в то время как корреспондент газеты 1 раз в 2 недели занимается сбором информации для ТВ-новостей.

«Не особо взирая на названия должностей сотрудников, функциональные обязанности делятся на три категории: пишущие, снимающие и редактирующие. Оператор с корреспондентом — съемочная группа №1, собирающая материал для обоих каналов. В случае необходимости, редактор телевидения и монтажер — съемочная группа №2 с аналогичным функционалом», — говорят журналисты Белокурихинского информационного центра. Материалы как для печатного издания, так и телевидения готовят и ре-

дактор, и сотрудники яровской редакции, включая двух операторов, в обязанности которых дополнительно входит съемка для газеты.

Их мало, но они — первые!

На совместных планерках в каждой «объединенной редакции» обсуждаются темы и методы подачи информации. Здесь без системы планирования — никак: по идее, именно она позволяет выстраивать единую информационную работу СМИ с учетом предпочтений читательской, зрительской, слушательской аудитории каждого из имеющихся каналов передачи информации.

О том, насколько эффективна такая работа, в определенной мере говорят исследовательские данные ООО «Алтай-Имидж», на протяжении ряда лет, занимающегося проведением социологических опросов жителей различных муниципальных образований Алтайского края на тему «Источники, из которых респонденты получают информацию о работе местных органов власти». Согласно анализу их данных, уровень доверия населения к местным газетам и телевидению по отношению практически ко всем информационным центрам региона в большинстве случаев существенно выше среднекраевого.

При этом есть «запас роста»: данные мониторинга говорят о том, что медиапродукт объединенных редакций нередко просто дублируется для передачи по разным каналам. Далеко не всегда информация является уникальной, и далеко не везде оперативность интернет-площадок работает «по часам».

Информационные центры региона — пока островки в море традиционных муниципальных редакций. Хотя сегодня даже обычные печатные районки все активнее выходят в Интернет — организуют странички и группы изданий в социальных сетях, создают электронные версии и сайты. Так что и для них путь к настоящим информационным центрам уже начат. «Водоразделом» стало время, когда региональная журналистика перешагнула порог активных дебатов на тему: «Нужно ли газете выходить в Интернет?».

Далеко не каждая местная редакция позволит себе в будущем собственную студию телевидения или радио. Да это уже и не нужно — при сегодняшнем уровне компьютерных технологий достаточно востребовано и распространено интернет-радио, интернет-

телевидение. Задатки развития этого направления мы видим в современных, достаточно динамично развивающихся сайтах городских и районных газет. Таких, например, как «Наш Бийск», «Новый путь», «Степной маяк» и другие. Их будущее — развитие видео-, аудиоконтента в интернет-пространстве качественной журналистики. Всё — для того, чтобы соответствовать запросам современного читателя.

**КУЛЬТУРА ИНТЕРАКТИВНОЙ КОММУНИКАЦИИ
В ИНТЕРНЕТ-СМИ**
(на примере комментариев к публикациям по православной тематике)

Н.А. Каршева

В данной статье рассматривается проблема нарушения коммуникативных норм читателями интернет-СМИ при комментировании публикаций на православную тематику. Обосновывается идея о том, что ключевые концепты комментариев пользователей зарождаются в среде так называемой «гражданской журналистики» — блогах. Дается сравнение ключевых концептов популярного блога Артемия Лебедева и комментариев сайта городской газеты «Бийский рабочий» (г. Бийск).

Ключевые слова: интернет-СМИ, комментирование, блог, православие, агрессия

**THE CULTURE OF INTERACTIVE COMMUNICATION
IN INTERNET MASS MEDIA**
(case study: comments on publications on orthodox Christianity)

N.A. Karsheva

This article highlights the problem of violation of communicative norms by readers in the Internet mass media when the readers comment on publications on orthodox Christianity. The author states that the key concepts of users' comments emerge in the environment of so-called "civil journalism", namely blogs. The idea is supported with the comparison of the key concepts of the popular blog by Artemiy Lebedev and

the comments on the website of the city newspaper "Biyskiy rabochiy" ("Biysk Worker").

Keywords: Internet mass media, commenting, blog, Orthodox Christianity, aggression.

В последнее время повышенное внимание российских комментаторов интернет-СМИ уделено темам веры, религии, в частности православия. 2012 год (панк-молебн группы Pussy Riot) стал годом нападков пользователей Интернета на любые материалы сети, посвященные темам православия. Пользователи обвинили церковь в предвзятости, политизированности и подавлении в российской прессе свободы слова. Примечательно, что подобные высказывания отмечались преимущественно в Интернете, реже выходя на телевидение или в центральную прессу.

Социологические исследования показывают, что активные пользователи Интернета в России — это люди в возрасте от 16 до 40 лет, которые уже сегодня определяют политику и общественные настроения государства и которые во многом повлияют на вектор развития России завтра. Во многом именно сфера массовой коммуникации в целом и СМИ в частности определяют их политические убеждения и нравственные ценности, в том числе отношение к религии.

Исследование их мнений, в том числе в виде оставленных на сайтах изданий комментариев, может помочь выявить отношение россиян к вопросам религии и роли духовных институтов в жизни общества. Эти данные могут быть полезны при прогнозировании конфликтов, возникающих при столкновении религиозных и светских интересов, таких, как общественный резонанс на акцию панк-группы «PUSSY RIOT», постановку оперы «Тангейзер» Новосибирским театром оперы и балета или спектакля «Идеальный муж» МХТ им. А.П. Чехова. Журналисты и комментаторы интернет-СМИ активно освещают и обсуждают такие события.

В составлении социального портрета комментатора электронных СМИ возникают трудности. По мнению исследователей интернет-журналистики, человек в Интернете не тождественен себе в оффлайне (вне сети). В интернете в результате физической непредставленности партнеров по коммуникации друг другу теряет свое значение целый ряд барьеров общения. Легкость публикации комментария при возможности сохранения анонимности зачастую

приводит к злоупотреблениям: дезинформации, плагиату, экстремизму, скрытой рекламе, агрессивным выпадам [4].

Коммуникация в интернете — это, по сути дела, самая подробная документальная фиксация современного состояния русского языка: тенденция к усилению диалогичности, коллоквиализации (разговорности), к экспрессивизации общения. В интернет-коммуникации ярко проявляются и негативные тенденции, связанные с функционированием русского языка. В частности, это тенденция к глобальному снижению и огрублению речи. Исследователи констатируют, что на коммуникативном пространстве интернета наблюдается массовое нарушение этико-речевых норм и норм речевого этикета [5, с.7].

Одно из частых нарушений таких норм — обращение к ненормативной лексике. Однако, поскольку употребление обсценизмов запрещается правилами большинства интернет-СМИ, существует ряд способов «маскировки» бранной лексики, для того чтобы избежать удаления сообщения модератором [11, с.627].

Но интернет-коммуникация рождает и абсолютно новые формы коммуникативных и этических нарушений, существующие лишь непосредственно в сети. Самые часто встречающиеся: троллинг (публикация провокационных или заведомо ложных статей и сообщений с целью вызвать дискуссию, конфликт), флуд (ненужная, бесполезная информация) и флейм (неожиданно возникшее бурное обсуждение, в процессе которого участники обычно забывают о первоначальной теме).

Прежде чем перейти к выявлению факторов формирования восприятия читателями интернет-СМИ текстов по религиозной тематике, стоит проследить информационную политику в освещении этого вопроса на протяжении последних лет. В современном мире СМИ все чаще поднимают темы конфликтов, причиной которых стала религиозная неприязнь. Европейские лидеры открыто объявили о крахе так называемой политики мультикультурализма (смещения культур и религий), по сути, выступив против турецких и арабских иммигрантов, исповедующих ислам, и призвали прессу больше внимания уделить пропаганде собственной культуры. По мнению некоторых российских социологов, та же тенденция отмечается и в России.

«С 2000-х годов Русскую Православную Церковь можно называть субъектом политики, фактически вернувшим себе дореволю-

ционный статус. Поэтому лучше писать о ней только комплиментарно, — не скрывает И. Максудов, редактор Religo.ru. — Со временем для создания позитивного имиджа Церкви появился и «социальный заказ» на эту тему» [8]. Процесс привел к активизации светской, критически настроенной прессы, появившейся раньше как ответная реакция на «воцерковление» прессы. Особенно волна «анти-РПЦ» стала популярна в медиа-пространстве — блогах и блогомной среде.

Логично было бы предположить, что основную роль в формировании интереса и последующего мнения читателя по поднятой журналистом теме играют язык и общий тон написания материала. При этом достаточно просто перелистать публикации на религиозную тему, чтобы понять: позиция, которую занимает автор по отношению к описываемым событиям, видна уже в самом начале текста. Отсроченным или почти немедленным результатом такого поведения журналистов могут стать конфликты на религиозной почве.

К негативно стимулирующим факторам исследователь так называемого «языка вражды» — например, «общие лозунги, создание негативного образа религиозной группы (сопряжено не с конкретными обвинениями, а, скорее, передано тоном текста), утверждения о неполноценности, рассуждения о непропорциональном превосходстве той или иной этнической или религиозной группы в материальном достатке, представительстве во властных структурах» [12, с.84].

И все же перечисленные выше особенности текста в большей мере относятся к федеральным изданиям. Ситуация в федеральных и региональных СМИ существенно различается. Скорее, неоднозначную реакцию у читателя могут вызвать типичные ошибки журналистов: ошибки по небрежности или невнимательности. Этот тип ошибок — самый распространенный: некорректное употребление религиозных терминов, некорректный заголовок или анонс, смешение социальной проблематики и этнорелигиозной риторики [3, с.54].

Мнение читателя может быть сформировано на собственном опыте участия в конфликтах подобного рода или ранее полученной информации о них, при этом журналистский текст будет лишь поводом для его высказывания.

Фильм Бориса Корчевникова «Не верю. Война против Церкви» (январь 2013 года) вызвал бурную реакцию еще до того, как появился на экранах. О чем этот фильм? О Церкви и кампании против Церкви, которая велась в 2012 году и сейчас, хотя и ослабла, еще не вполне закончилась, о волне публикаций в СМИ и блогах, о панк-молебне в храме, о крестоповале, о поджогах церквей, о надписи на стенах и тому подобном. Автор уверен, что блогеры организовали антицерковную кампанию для политической борьбы. Утверждалось, что известные интернет-деятели за деньги публиковали лживую информацию о священниках и Русской Православной Церкви, после чего эти сообщения попадали в центральные СМИ. «Получается, что новая правда не в Боге, а в блоге», — образно выразился Корчевников [2].

Именно на речевое воздействие блогеров ссылаются журналисты-практики, пишущие на темы религии, говоря, что блогер, получивший в России название «гражданский журналист» в большей мере оказывает влияние на читателя Интернета, чем журналист традиционных СМИ.

Другая причина близости блогера и читателя электронных СМИ — восприятие читателем блогера как очевидца, от которого аудитория может получить информацию из первых рук, «не обращающая внимания на потерявший остатки доверия телевизор, купленные-перекупленные и стремительно устаревающие газеты и агентства» [9, с.34].

Психологические атаки блогеров на интернет-читателей часто осуществляются в виде «вброса», который можно отличить от новости как по ее содержанию (часто на вброс идет просроченная новость двух-трех летней давности, потому что организаторам кампании нужно поддерживать ажиотаж, а ничего нового не происходит), так и по характеру распространения — механический вброс, в отличие от обычной новости, выглядит как резкий пик, то есть много авторов перепубликуют практически одно и то же и, что самое интересное, зачастую в одно и то же время. Нападки на Церковь в 2012 года производят впечатление именно вбросов [10].

При этом сами служители РПЦ не снимают с себя вины. Протоиерей М. Козлов признает, что в Церкви до сих пор плоховато с публичной риторикой и часто от имени Церкви говорит «абы кто». Как пишет протоиерей Русской Православной Церкви А. Кураев, известный своими частыми и яркими заявлениями в Интернете,

главная проблема РПЦ сегодня — «неумение выстраивать коммуникации в новом медиапространстве. Чтобы привлечь массы в лоно церкви, цитаты из Библии, отцы Церкви и богословские трактаты в Интернете не работают. Это все скучно и неинтересно. Работает не информация, а контент — увлекательная форма изложения и подачи материала. Кто делает интересный контент, тот и получает все лавры. Церковь это делать не умеет, а значит, априори в Интернете она будет «чужой». Поэтому именно в сети как нельзя лучше развивается антиправославная компания, захватывающая все большее число пользователей» [6].

Пример проникновений ключевых концептов из блогов в комментарии интернет-СМИ можно проследить в материалах на темы православия сайта городской общественно-политической газеты «Бийский рабочий» (далее — БР, г.Бийск) [1]. Мы рассмотрели публикации за 2011-2012 годы (пик антиправославного настроения читателей интернет-СМИ).

Формат издания подразумевает освещение основных городских проблем, главным образом, социальной сферы, к которой в том числе можно отнести и события религиозной направленности. В связи с этим главные события культурной и духовной жизни 2011-2012 годов находили полное отражение на страницах издания. Анализируя подшивку номеров за 2011-2012 годы, можно говорить о том, что главными темами области религии стали споры по поводу строительства мечети и православного храма, а также передачи Русской Православной Церкви местного дома культуры.

Чтобы понять, в материалах какого характера нуждаются читатели, интересующиеся темами религии и православия, и интересна ли эти темы аудитории вообще, необходимо прежде всего отслеживать общественные настроения по рассматриваемым вопросам. Комментирование на сайте издания — удобный для этого инструмент.

Практика показывает, что темы религии всегда вызывают бурный интерес у читателей, а комментирование на сайте издания порой приходится останавливать для предупреждения религиозного конфликта. Примечательно, что полемика представителей разного вероисповедания может развернуться в темах, не имеющих смежных с религией вопросов.

Контент-анализ комментариев на сайте газеты показывает, что их тон планомерно меняется со временем. К более ранним мате-

риалам 2011 года комментарии оставлены преимущественно по существу, полны аргументов и доводов, ниже степень агрессии по отношению к инакомыслящим. При этом среди комментаторов выше разнообразие ников (можно предположить, что в обсуждении ранних материалов принимает участие большее число читателей, чем в обсуждении к более поздним материалам), присутствуют реальные имена комментаторов — они известны читателям «БР».

К концу 2011 года направленность комментариев резко меняется. Уже присутствует больше агрессии, появляются новые ники комментаторов, исчезают реальные имена читателей-комментаторов. При этом можно предположить, что среди читателей они остаются, но в полемику более не вступают. Причины такого явления — воздействие троллинга. Интернет-тролли превращают обсуждение в бессмыслицу, поэтому люди с иным мнением перестают писать отзывы на материалы.

В чем же причина такого изменения поведения комментаторов? Анализ газетных текстов показывает, что ни направленность журналистских материалов, ни общая тональность текстов не менялась. Проблемы, затрагиваемые в материалах, сходны. Тем не менее на протяжении короткого периода (первая половина 2012г.) в комментаторской среде произошел перелом: появилась агрессия, наступательность, нелюбезные высказывания.

Все чаще отмечаются выражения «православие головного мозга», «ваша вера», «патриарх Гундяев», «ЗАО «РПЦ»». Такие выражения появились и распространились в Интернете и реже встречаются в устной речи. Можно предположить, что на сайт газеты «Бийский рабочий» они «перекочевали» с других электронных ресурсов — блогов и форумов, где приветствуется неформальное общение, поскольку в официальных источниках (в интернет-СМИ, на сайтах газет и телеканалах) такие выражения не встречаются.

Выдвигалась версия, что сильное влияние на комментаторов интернет-СМИ оказывают блоги. Обращение к тематике за рассматриваемый период 2011-2012 годов известных блогеров преимущественно либерального звена это доказывает.

Пример — блог Артемия Лебедева [7]. За 2011 год более 20 постов с упоминанием веры, православия, РПЦ и патриарха. За 2012 — около 15. Все с ярко выраженными негативными высказываниями. Их ключевые концепты совпадают с ключевыми концептами комментариев на сайте «БР»: «оболванивание» («Народ после

развала СССР остался без присмотра, поэтому пышным цветом расцвели всякие мистические, оккультные, религиозные, гороскопические, паранормальные течения»), «неприкасаемость» («Попов перестают трогать и вот они уже становятся неприкасаемыми»), «политичность РПЦ» («А сейчас за те же самые плакаты уже можно и в тюрьму попасть. При этом РПЦ визжит как резаная, что против нее ведется заказная кампания по очернению»), «православие — светскость» («Мое предположение строится на том, что осетин, алкоголик и буддист, ставший вдруг православным активистом, не может указывать мне, православному русскому греку, как жить в родной светской стране»). Агрессия и хамство присутствует практически в каждом посте с тегом «православие».

Конечно, этого недостаточно, чтобы говорить о том, что именно блоги формируют если не мнение читателей интернет-СМИ, то моду на высказывания. Конфликт на религиозной почве присущ российскому обществу, и СМИ его не замалчивают. Однако не всегда корректно в нем отводится роль Русской Православной Церкви, являющейся доминантой в духовной жизни страны. Это может вызвать со стороны аудитории негативную оценку, транслятором которой может стать комментирование на сайте издания.

Для отслеживания общественных настроений, которые и могут привести к конфликту, необходимо в максимальной степени использовать современные технологические средства коммуникации, прежде всего интернет-платформы. Если у изданий есть свой сайт с поддержкой опций комментирования выставляемых материалов, то отзывы на материалы, посвященные религиозному конфликту, в обязательном порядке должны быть изучены.

Контент-анализ оставленных комментариев показывает, что основными их концептами являются «политичность» и «корысть РПЦ», «экология», «личность патриарха» и «противопоставление православия и светскости».

Тем не менее нельзя забывать, что читатель интернет-СМИ, на базе которого происходит обсуждение материалов православной тематики, также является читателем других СМИ, форумов и блогов, в той или иной степени влияющих на формирование мнения читателя, которое в свою очередь неизбежно повлияет на восприятие журналистского текста.

Библиографический список:

1. Бийский рабочий»: [Электронный ресурс]. Режим доступа: www.biwork.ru.
2. Гаврилов Д. Богу — Блогово. Расследование «мамонтенка»: [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://газетаогазетах.рф/reportajo/BOGU-Blogovo-Rassledovanie-mamontenka/>
3. Григорян М. Прикладное религиоведение для журналистов. М.: 2009.
4. Жичкина А.Е., Белинская Е.П. Стратегии самопрезентации в Интернете и их связь с реальной идентичностью. 1999: [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://flogiston.ru/articles/netpsy/strategy/print>
5. Колокольцева Т.Н., Лутовинова О.В. Интернет-коммуникация как новая речевая формация. М., 2012.
6. Кураев А. Блог: [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://diakuraev.livejournal.com>
7. Лебедев А. Блог: [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://tema.livejournal.com>.
8. Максудов И. «Воцерковление» советской прессы: [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://religo.ru/journal/8382>
9. Протасов П. Игры репутаций // Компьютерра. 2006. №14.
10. Худиев С. Выбор Корчевникова: [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.pravoslavie.ru/smi/58970.htm>
11. Шмелёва Е.Я. Сквернословие // Культура русской речи и эффективность общения. М., 1996.
12. Язык мой... Проблема этнической и религиозной нетерпимости в российских СМИ. М., 2002.

БЛОГ КАК НОВАЯ ФОРМА МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ: ОСОБЕННОСТИ ПРАВОВОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ

К.А. Орлова, К.А. Кирилин

Статья посвящена анализу особенностей правового регулирования блогов в системе массовой коммуникации. Рассматриваются основные тенденции развития массовой коммуникации в современном обществе, специфика взаимодействия блогов и СМИ. Представлен анализ того, как ограничения, накладываемые законодательством на содержание блогов, и требования к блогерам соблюдаются на практике: изучены блоги ведущих интернет-площадок на предмет наличия в них правонарушений. Авторы де-

лают вывод о том, что в исследуемых блогах самым частотным нарушением является использование в публикациях нецензурной брани.

Ключевые слова: массовая коммуникация, блоги и блогосфера, правовое регулирование, нарушения законодательства, нецензурная брань.

BLOG AS A NEW FORM OF MASS COMMUNICATION: FEATURES OF LEGAL REGULATION

К.А. Orlova, К.А. Kirilin

This article analyzes the characteristics of the legal regulation of blogs in a mass communication system. The main trends in the development of mass communication in modern society and the specificity of the interaction of blogs and media are considered. There is presented an analysis of how the restrictions imposed by the legislation on the content of blogs and bloggers requirements are observed in practice. Leading blogs are studied for the presence offenses in its content. The authors conclude that the most frequent offense is the use of foul language in publications.

Keywords: mass communication, blogs and the blogosphere, regulation, law violations, swearing.

В настоящее время российские сетевые СМИ, вслед за ведущими зарубежными изданиями, активно осваивают формы конвергентной журналистики с помощью технологических возможностей современных медиа. Благодаря возникновению парадигмы Web2.0 бурно развивается блогосфера, появилось понятие «гражданская журналистика». С каждым днем увеличивается число читателей, принимающих участие в процессе формирования новостей.

На сегодняшний день очевидны как рост количества самих блогов, так и их популярность среди пользователей сети интернет. Блоги перестают осознаваться как что-то несущественное, не влияющее на социум и общественное мнение, следовательно, меняется их роль в современном информационном обществе. У каждого пользователя есть возможность вести свой блог на различных площадках сети интернет, что часто приводит к росту недостоверной и некачественной информации. Возникают конфликты, споры, недопонимание на фоне некорректно поданной информации. Дру-

гая важнейшая проблема — идентификация блогов среди огромного потока массово-коммуникационных продуктов. Сегодня, когда терминологические рамки определения понятия «блог» размываются, становится сложнее ответить на вопрос, что *не является блогом* в современной интернет-среде. Частично это происходит оттого, что характеристики блогов распространяются на площадки, изначально создаваемые не как блоги («ВКонтакте», «Инстаграм» и др.). Данная ситуация затрудняет процесс идентификации и классификации блогов, с одной стороны, и контроль за ними — с другой.

В связи с этим правительством Российской Федерации было принято решение утвердить «Федеральный Закон № 97-ФЗ от 5 мая 2014 года «О внесении изменений в Федеральный Закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» и отдельные законодательные акты Российской Федерации по вопросам упорядочения обмена информацией с использованием информационно-телекоммуникационных сетей» (далее: «Закон о блогерах»). Закон обязывает авторов интернет-ресурсов (сайтов, блогов и пр.) с аудиторией «свыше 3000 пользователей в сутки» [6] регистрировать ресурс в Роскомнадзоре. Такое нововведение накладывает существенные ограничения на содержимое этих ресурсов, практически приравнивая их к средствам массовой информации.

Несмотря на то, что блоги несут в себе некоторые признаки СМИ, причислить их к традиционным СМИ сложно. Во-первых, это связано с любительским характером дневников; во-вторых, с особенностями языка: авторы блогов не всегда соблюдают те требования к текстам, которые предъявляет профессиональная журналистика. Предельная свобода позволяет отменить понятие «формата», игнорировать такие священные принципы журналистики, как проверка достоверности информации, ссылка на источники, представление как минимум двух точек зрения и так далее. В-третьих, блог всегда ведется на усмотрение автора. В-четвертых, отличие между журналистами и блогерами состоит, прежде всего, в разной степени их ответственности перед государством и обществом.

Однако, по мнению Артура Вельфа — корреспондента газеты «Коммерсант», у блогов есть некоторые преимущества, которых на данный момент нет у СМИ, даже сетевых: многочисленность «корреспондентов», независимость и объективность, бесплатность контента для читателей [1, с.54].

На данном этапе наблюдается некая конкурентная борьба между сетевыми СМИ и блогами, хотя те и другие занимают разные ниши в электронном пространстве. По одной из версий, блоги придут на смену СМИ примерно к 2020 году [5]. Согласно данным онлайн-опроса MASMI Russia (январь 2010 года), для 18,5% опрошенных блоги являются источником информации и новостей о политической, экономической, общественной и культурной сферах [4]. Также, согласно этому опросу, информационная функция блогов стоит на втором месте после чтения рассказов о судьбах интересных респондентам людей. Вероятно, противопоставление СМИ и блогов — явление временное. Постепенно блогосфера занимает свою информационную нишу, становясь, прежде всего, источником мнений и эмоций и оставляя сферу фактов и аналитики традиционным СМИ.

Уже сегодня наблюдаются положительные результаты взаимовлияния и взаимодействия блогов и СМИ. Один из них — сближение журналиста с его потенциальным читателем. С помощью блогов появляется возможность быстро отследить реакцию на публикации, оценить и определить общественное мнение по любому вопросу, получить реплики, которые можно использовать для цитат в своих материалах. С этой целью многие СМИ заводят свои блоги специально для взаимодействия с аудиторией. К тому же это действенный способ ее расширения.

Помимо этого, блоги выполняют функцию «общественного контроля» деятельности СМИ: теперь прессе не просто проигнорировать событие, преувеличить или преуменьшить его значимость — блогеры мгновенно отметят этот факт и представят свою версию происходящего.

К маю 2011 года ни в одной из стран мира не существовало кодифицированного законодательства, регулирующего правоотношения в сети Интернет [7]. Практика правоприменения в этой области недостаточно развита в связи с экстерриториальным характером сети Интернет и другими различными факторами.

На блогосферу как коммуникативную среду, являющуюся местом скопления многочисленного количества людей, и на блогеров также распространяются гражданские и административные права и обязанности, другие правовые нормы, прописанные в многочисленных законах, кодексах и пр. Несмотря на виртуальный способ передачи информации и коммуникации, часть законов так или ина-

че призвана регулировать деятельность блогеров в сети Интернет. Для анализа выбраны самые популярные блоги ведущих интернет-площадок о защите прав человека и основных свобод, Конституция РФ, Гражданский Кодекс России, Кодекс об административных правонарушениях РФ, Уголовный Кодекс РФ, Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и защите информации», «Закон о блогерах» и др.

В соответствии с нормами «Закона о блогерах», от них требуется [6]:

- не допускать использования блога в целях совершения уголовно наказуемых деяний, разглашения государственной или специально охраняемой Законом тайны, распространения материалов, содержащих публичные призывы к осуществлению террористической деятельности или публично оправдывающих терроризм, других экстремистских материалов, а также материалов, пропагандирующих порнографию, культ насилия и жестокости, и материалов, содержащих нецензурную брань;

- проверять достоверность размещаемой общедоступной информации до ее размещения и незамедлительно удалять размещенную недостоверную информацию;

- не допускать распространение информации о частной жизни гражданина с нарушением гражданского законодательства;

- соблюдать запреты и ограничения, предусмотренные законодательством о референдуме и выборах;

- соблюдать требования законодательства, регулирующие порядок распространения массовой информации;

- соблюдать права и законные интересы граждан и организаций, в том числе право на честь, достоинство и деловую репутацию граждан, деловую репутацию организаций.

При размещении информации в блоге не допускается [6]:

- использование сайта или страницы сайта в Интернете в целях сокрытия или фальсификации общественно значимых сведений, распространения заведомо недостоверной информации под видом достоверных сообщений;

- распространение информации с целью опорочить гражданина или отдельные категории граждан по признакам пола, возраста, расовой или национальной принадлежности, языка, отношения к религии, профессии, места жительства и работы, а также в связи с их политическими убеждениями.

Блогер имеет право [6]:

- свободно искать, получать, передавать и распространять информацию любым способом в соответствии с действующим законодательством;

- излагать в блоге свои личные суждения и оценки с указанием своего имени или псевдонима;

- размещать или допускать размещение в блоге текстов или иных материалов других пользователей, если размещение таких текстов или иных материалов не противоречит законодательству;

- распространять в блоге на возмездной основе рекламу в соответствии с гражданским законодательством, Федеральным Законом от 13 марта 2006г. №38-ФЗ «О рекламе».

К марту 2015 года Роскомнадзор выявил 67 нарушений «Закона о блогерах» в 53 блогах. Из них: 40 нарушений касаются запрета на нецензурную брань, 17 — пропаганды наркотиков. Также зафиксированы призывы к экстремизму, пропаганда нацизма и оскорбление чувств верующих [3].

До сих пор остается открытым вопрос: для чего потребовался новый Закон, когда для регулирования деятельности блогеров достаточно применять статьи уже существующих законов и кодексов. Бытуют мнения, что Закон был принят в целях подчинения и контроля блогосферы государством. В частности, главный редактор радиостанции «Эхо Москвы» Алексей Венедиктов говорит, что «этот Закон точечной бомбардировки, высокоточное оружие, которое будет направлено на отдельных блогеров» [2].

По словам же Максима Ксензова, заместителя руководителя Роскомнадзора, из Закона «не нужно делать жуткий молот или инструмент «кровавого режима». Я бы не сказал, что он вообще против кого-то направлен... Никто не собирался специально блогерами заниматься, отдельно их в какое-то стойло, хорошо оформленный хипстерский коровник загонять. Но был целый ряд событий, который был связан с угрозами безопасности, в том числе Волгоград, и это был такой спусковой механизм. И этот Закон пошел в комплекте антитеррористических поправок» [8].

В процессе анализа того, как ограничения, накладываемые законодательством на содержание блогов, и требования к блогерам соблюдаются на практике, были изучены блоги ведущих интернет-площадок на предмет наличия в них правонарушений. Это зарегистрированные в Роскомнадзоре и на сегодня одни из самых популяр-

лярных блоги сайтов LiveJournal: Илья Варламов (<http://zyalt.livejournal.com>) и Артемий Лебедев (<http://tema.livejournal.com>), «ВКонтакте»: Мария Кожевникова (<http://vk.com/makozhevnikova>) и группа МДК (<http://vk.com/mdk>), «YouTube»: Максим Голополосов (<http://www.youtube.com/user/AdamThomasMoran>) и Виталий Голованов (<http://www.youtube.com/user/ThisIsHorosho>).

1. В блоге Артемия Лебедева среди правонарушений первое место занимает использование нецензурной брани, что является нарушением статьи 10.2 п.1.1 «Закона о блогерах» [6]. К примеру, «Как встретите человека, который вам скажет: «Ты не патриот», бейте по е**у сразу. Не ему, б**ть, судить»¹. Также есть пример оскорбления чувств верующих, что является нарушением ст. 10.2 п. 2.2 «Закона о блогерах» [6]. Данное нарушение было осуществлено в виде публикации «фотожабы»².

В блоге Ильи Варламова также используется нецензурная брань, что является нарушением статьи 10.2 п.1.1 «Закона о блогерах» [6], однако сам автор нецензурную лексику в текстах не использует. Нецензурные выражения размещены на опубликованном рисунке автора Саши Селезнева в целях пиара художника и при использовании хэштегов.

Анализ публикаций популярных блогеров площадки «LiveJournal» позволяет сделать следующий вывод: самым частотным нарушением является использование в блогах нецензурной брани, на втором месте — оскорбление чувств верующих.

2. В видеоблоге Максима Голополосова использование нецензурной брани представлено в большом количестве, что является нарушением статьи 10.2 п.1.1 «Закона о блогерах» [6]. К примеру, «А вообще, если серьезно: пока эти ребята какой-то х***ей страдают — враг не дремлет и тоже страдает х***ей»³. Также дисклеймер видеоблога, появляющийся в начале каждого выпуска, содержит нецензурную брань. В блоге же Виталия Голованова отсутствуют какие-либо правонарушения.

¹ Лебедев А. России п***ец / А. Лебедев: [Электронный ресурс] / 3.12.2014. — Режим доступа: <http://tema.livejournal.com/1841777.html>

² Лебедев А. Три порока русского либерализма / А. Лебедев: [Электронный ресурс] / 29.04.2015. — Режим доступа: <http://tema.livejournal.com/1944789.html>

³ AdamThomasMoran/Тусовщики: [Электронный ресурс] / 07.12.2014. — Режим доступа: <https://youtu.be/9S0iRUj0Bx4?list=PLC6A0625DCA9AAE2D>

Анализ публикаций известных блогеров площадки «YouTube» позволяет сделать следующий вывод: единственным правонарушением является использование в блогах Максима Голополосова нецензурной брани.

3. В группе MDK социальной сети «ВКонтакте» используется в большом количестве нецензурная брань, что является нарушением статьи 10.2 п.1.1 «Закона о блогерах» [6]. К примеру, «Петя поставил Линукс за день и всю ночь е***ся с настройками. Ваня поставил две винды за час и всю ночь е***ся с Леной и Настей»¹. Также выявлены случаи: пропаганды порнографии с использованием «фотожабы»², что является нарушением статьи 10.2 п.1.1 «Закона о блогерах», дискриминации по половому признаку, что является нарушением статьи 10.2 п.2.2 «Закона о блогерах», унижения достоинства человека, что является нарушением статьи 10.2 п.1.6 «Закона о блогерах» [6]. В блоге же Марии Кожевниковой отсутствуют какие-либо правонарушения.

Анализ публикаций блогов площадки «ВКонтакте» позволяет сделать следующий вывод: самым частотным нарушением является использование в блогах нецензурной брани, на втором месте — пропаганда порнографии, дискриминация по половому признаку и унижение достоинства человека.

Анализ блогов площадок «LiveJournal», «ВКонтакте» и «YouTube» показал, что среди правонарушений преобладают нарушения, связанные с использованием нецензурной брани. Остальные виды правонарушений мало частотны, часто — единичны.

Всего было проанализировано 6 блогов, размещающихся на трех площадках, общее число публикаций в которых за выбранный период (01 ноября 2014г. — 30 апреля 2015г.) составляет 1979 записей. Общее число публикаций, содержащих нецензурную брань, составляет 159 записей, общее количество случаев использования нецензурной лексики — 376. Общее число публикаций, содержащих оскорбление чувств верующих, составляет 1 запись, содержащих пропаганду порнографии — 1 запись, содержащих дискриминацию по половому признаку — 1 запись, содержащих унижение человеческого достоинства — 1 запись.

¹ MDK Вконтакте: [Электронный ресурс] / 21.02.2015. — Режим доступа: https://vk.com/wall-10639516_52179970

² MDK Вконтакте: [Электронный ресурс] / 07.01.2015. — Режим доступа: <https://vk.com/wall-10639516?offset=5780&own=1>

При этом, по данным Роскомнадзора, 60% нарушений в зарегистрированных блогах приходится на нарушения связанные с употреблением нецензурной брани, 24% нарушений связаны с пропагандой наркотических средств, 6% нарушений — с оскорблениями чувств верующих, по 5% — с пропагандой нацистской атрибутики и экстремизмом [3].

В рамках же данного эмпирического исследования из 1979 проанализированных записей 8% содержат нарушения законодательства, среди которых 97,5% нарушений связаны с употреблением нецензурной брани. На долю же остальных правонарушений приходится 2,5%.

В настоящем исследовании нарушений, связанных с пропагандой наркотических средств и нацистской атрибутики, а также нарушений, связанных с экстремизмом выявлено не было.

Таким образом, гипотеза исследования о том, что в блогах на выбранных для анализа площадках большинство правонарушений будут связаны с использованием нецензурной брани подтверждена результатами исследования.

Библиографический список:

1. Вельф А. Удовлетворение социального влечения / А. Вельф // Коммерсантъ Деньги. 2008. №40.
2. День блогера / 22 июля 2014: [Электронный ресурс] / ЯБЛОГЕР.РФ. Видеозапись. Режим доступа: <http://iamblogger.ru/online/>
3. Лихачев Н. Роскомнадзор: За семь месяцев действия закона о блогах ни одно нарушение не повлекло последствий: [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://tjournal.ru/p/rkn-bloggers-violations>
4. МАСМИ // Онлайн монитор: [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.onlinemonitor.ru/files/images/Report_autumn_2009_for_site.pdf
5. Муха А.В. Блоги и СМИ: сходства и различия // Международный научный студенческий вестник: [Электронный ресурс] / Электронный научный журнал. 2014. №2. Режим доступа: <http://www.eduherald.ru/119-11858>
6. О внесении изменений в Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» и отдельные законодательные акты Российской Федерации по вопросам упорядочения обмена информацией с использованием информационно-телекоммуникационных сетей : [Электронный ресурс] / Консультант Плюс: справ. правовая система. Режим доступа: <http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=LAW;n=16612>

4;dst=0;ts=6508B9132661E9CDE773A37AB5E96130;rnd=0.2775645174551755

7. Правовое регулирование правоотношений в сети интернет / Генеральная Прокуратура Российской Федерации: [Электронный ресурс] / 17.05.2011. Режим доступа: <http://genproc.gov.ru/documents/nauka/document-72010/>
8. Роскомнадзор не намерен с 1 августа применять жесткие меры к блогерам: [Электронный ресурс] / Гарант.ру: информационно-правовой портал. Режим доступа: <http://www.garant.ru/news/555218/#ixzz3Z5WG7I7Y>

ПРОФЕССИОНАЛЬНО-ЭТИЧЕСКИЕ НОРМЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ЖУРНАЛИСТА С ИСТОЧНИКАМИ ИНФОРМАЦИИ

А.Б. Полковников, К.А. Кирилин

В статье затрагивается вопрос взаимоотношения журналиста с источниками информации. Авторы отмечают, что работа с каждым из типов источников связана с определенными проблемами. Среди них выделяют: недостоверность информации, плагиат, трудности сбора информации у чиновников. Авторы делают вывод о том, что острота проблемы взаимодействия журналиста с источниками информации не только не снижается с ростом числа источников, их разнообразием, упрощением доступа ко многим из них, но и возрастает, что ставит перед журналистским сообществом новые профессионально-этические задачи.

Ключевые слова: журналистская этика, источник информации, плагиат, недостоверность информации.

PROFESSIONAL ETHICS INTERACTION AMONG THE JOURNALISTS WITH INFORMATION SOURCES

A.B. Polkovnikov, K.A. Kirilin

The article addresses the question of the journalist relationships with sources of information. The authors note that the work with each of the types of sources is associated with certain problems. Among them are: inadequate information, plagiarism, the difficulty of gathering information from officials. The authors conclude that the severity of the

problem of interaction of journalist with sources of information not only does not decrease with increasing number of sources, their diversity, facilitate access to many of them, but also increases.

Keywords: journalistic ethics, the source of information, plagiarism, inadequate information.

Взаимодействие с источниками информации является очень важной частью профессиональной деятельности журналиста. Журналист всегда работает с источниками информации, при создании любого материала. Он собирает данные, перерабатывает их и создает новый контент. С этим аспектом деятельности журналиста связано много проблем и вопросов. Как должен действовать журналист при сборе данных? Какие методы сбора информации приемлемы, и в каких случаях? Как собрать, интерпретировать, а затем распространить информацию так, чтобы не навредить источнику, тем, кто его окружает, своим коллегам и в целом всей своей аудитории?

Источник информации — это объект, с которым журналист вступает во взаимодействие с целью получения интересующих его данных [1]. Журналист, в связи с родом своей деятельности, имеет более значительные права на получение информации, чем рядовой гражданин. Г.В. Лазутина выделяет три типа источников информации, каждый со своими особенностями [3]:

1. *Документ*. Переработанная и зафиксированная на материальном носителе информация. Очень важный тип источника, поскольку с его помощью проверяется информация, полученная из других типов источников. Он становится аргументом и доказательством, когда журналисту нужно доказать свою правоту в суде. Опора на документы делает публикацию основательной и защищенной. Профессиональный журналист использует любую возможность, чтобы обеспечить себя копиями документов, с которыми ему приходится работать. Прежде, чем начать работу с документом, журналист обязан удостовериться в его подлинности. Чтобы это сделать, необходимо определить: подготовлен ли документ компетентным (в силу своего положения) и уполномоченным для этой цели лицом; не повлияла ли обстановка, в которой составлялся документ, на его содержание; не искажены ли фамилии должностных лиц; соответствует ли содержание документа тексту оттиска печати (углового штампа); подписан ли документ уполномоченным

для этой цели лицом; дату появления документа и его номер [1]. Кроме того, профессиональный подход требует проверки изложенных сведений по другим источникам (опрос работников соответствующего департамента, экспертов, иных причастных к содержанию документа людей).

Важно также, знакомясь с текстом, четко отделять события, о которых идет речь, от его оценок, факты от мнений о них. Используя отдельные фрагменты документа в публикации, следует учитывать общий контекст, в котором этот документ функционирует.

2. *Предметно-вещественная среда.* Объекты, с которыми взаимодействовали люди или на которых остались следы событий. Но, чтобы «прочитать» эти следы, журналист должен обладать определенными навыками [3]. В современном мире, в связи с широким распространением Интернета, журналисты получили доступ к огромным массивам данных. Но, в случае Интернета, большинство информации в нем вторично. То есть она много раз копируется, иногда несколько видоизменяясь. Чтобы создавать уникальный контент, журналист должен уметь извлекать информацию не только из документов и людей, но и из окружающей его действительности. В этом ему поможет метод наблюдения. Наблюдая за деталями окружающего мира при выполнении редакционного задания, журналист может привести в свой материал нечто новое, чего нет у других материалов, посвященных этой теме.

3. *Человек.* Ключевой источник информации. Чтобы получить информацию, журналист также должен обладать определенными умениями, поскольку далеко не всегда человек готов предоставить интересующие данные. Он не должен ничего рассказывать журналисту, если сам этого не захочет (в отличие, к примеру, от работников государственных структур). По существу, журналист должен трансформировать свой потребительский интерес к источнику в личный. Это необходимо еще и потому, что журналисту зачастую важна не только информация, предоставляемая источником, но и его отношение к ней, позиция, которую он занимает в отношении поставленной проблемы. Если у потенциального источника есть доводы в пользу того, чтобы отказать в предоставлении информации, то стоит его выслушать. И привести свои контрдоводы [3].

От профессиональных навыков журналиста в сфере сбора информации у источника зависит конечный результат и успех. Многие тонкости этого дела отражены в курсе лекций исследователя

В.В. Ворошилова. Он приводит много методов и «хитростей», которые могут (при правильном использовании) помочь журналисту разговорить человека — ключевой источник информации. К примеру, составляющими успешного сбора информации в интервью являются:

- умение улавливать перемены в настроении собеседника,
- умение задавать вопросы, на которые нельзя ответить односложно,
- использование приема имитации — сначала разговор на отвлеченную тему, затем плавный переход на истинную цель беседы,
- умение задавать вопросы в правильном порядке, вовремя [2].

Профессионально-этические нормы взаимодействия журналиста с источниками информации сформированы и приняты журналистским сообществом. Но, несмотря на это, нарушения этих норм происходят регулярно. В чем причина нарушений? Отношения журналиста с источником информации предполагают, прежде всего, добросовестность, то есть верное и аккуратное исполнение своих обязанностей, использование легальных и этически допустимых методов получения информации, а также тщательная проверка сведений, полученных в результате взаимодействия с источником. Отсюда вытекает одна из основных причин нарушений профессионально-этических норм: недобросовестность или халатность. Эту причину выделяет исследователь Д.С. Авраамов [1]. При работе с документами журналист может либо исказить исходную информацию (например, сделав извлечение из документа, вырвав информацию из контекста), либо нарушить авторское право. Или же использовать непроверенные документы, либо не имеющие юридической силы (если речь идет об официальных документах). При работе с людьми также очень часто происходят нарушения профессионально-этических норм: ведение аудио- или видеозаписи без предварительного уведомления и согласия источника; провокации с целью выяснения реакции общества или отдельно взятого человека; угрозы и запугивания; покупка информации; ссылка на источник без его предварительного согласия; обнародование личной информации без предварительного согласия; искажение информации, предоставленной источником. Чтобы этого не происходило, исследователи (в частности, Г.В. Лазутина) вывели ряд стандартов, на

которые стоит опираться журналисту при работе с источником информации:

- получать информацию только законными способами,
- уважать право людей на отказ от предоставления информации,
- указывать в публикации источник, кроме тех случаев, когда необходимо сохранить его в тайне,
- хранить профессиональную тайну,
- сохранять оговоренную заранее конфиденциальность [3].

На основе этих выводов нами был проведен ряд экспертных интервью с журналистами ГТРК «Алтай» и издательского дома «Алтапресс»: Надеждой Тиуновой, Елизаветой Мансковой и Олегом Копыловым для выявления и анализа причин нарушений профессионально-этических норм взаимодействия журналиста с источниками информации и рассмотрения условий их соблюдения. Экспертное интервью — это разновидность глубинного интервью, целью которого является получение компетентных оценок экспертов. В ходе интервью эксперты обозначили следующие основные проблемы в работе журналиста, связанные с источниками информации и пути их решения:

1. Недостоверность информации. Все три эксперта отметили проблему недостоверности информации. Эта проблема существовала с самого появления журналистики как явления. Сейчас, в нашу эпоху, она ничуть не утратила актуальности. Напротив, она только усилила свое влияние на журналистику. С приходом Интернета и тенденцией перехода в эту сферу всех СМИ эта проблема встает особенно остро.

Перепроверка поступающей информации — одно из главных правил современного журналиста. Большое количество СМИ, предоставляющих информацию, не дает права на ошибку. Опубликовав непроверенную и неверную информацию, издание рискует потерять доверие и, следовательно, аудиторию.

2. Плагиат, который особенно процветает в интернет-сфере. Эксперты подтвердили, что копирование материалов является серьезной проблемой, от которой не защищен никто. Любой материал, размещенный в Сети, можно скопировать и разместить в другом месте, выдав за свой, чем активно пользуются многие пользователи и некоторые СМИ. Как можно решить эту проблему? Внутренние кодексы редакций обычно включают в себя пункт о копи-

ровании чужих материалов. Но этого недостаточно. Возможно, стоит устанавливать средства защиты от копирования. Необходимо убедить журналистское профессиональное сообщество, что плагиат — это непрофессионально и неэтично; возможным путем может быть введение жестких внутриредакционных мер по борьбе с копированием материалов.

3. Сбор информации у чиновников. Все эксперты пришли к выводу, что данная проблема является трудноразрешимой. Органы власти и государственные структуры взаимодействуют со СМИ, в основном, через пресс-службы. Информация, поставляемая через них, далеко не всегда удовлетворяет требованиям журналиста, и часто бывает закрытой для доступа. Как это исправить? Возможным путем будет ужесточение законодательства в отношении предоставления информации для СМИ. Если закон будет действительно обязывать чиновников предоставлять необходимую информацию, то журналистам будет легче выполнять свою работу. Но такие меры принимаются не сразу, поэтому такой путь является долгосрочным.

Также эксперты обозначили основные причины нарушений профессионально-этических норм в работе с источниками информации:

1. Высокая скорость работы, спешка. Темпы работы современного журналиста, в сравнении с работой начала двухтысячных годов, возросли в несколько раз. Нет универсального способа, как суметь подстроиться под этот темп. Во многих редакциях рабочий процесс оптимизирован для наиболее эффективного выполнения обязанностей. Это помогает всем журналистам делать свою работу быстро и корректно.

2. Нарушения вследствие невнимательности, недостаточности образования и интеллектуальных способностей. Эксперты подтвердили, что приходящие молодые журналисты не обладают достаточным образованием, знаниями и интеллектом, требуемыми для работы. Разумеется, со временем приходит опыт, и ошибок становится меньше.

3. Погоня за сенсацией. В условиях всеобщего распространения информации изданиям необходимо выделяться. Чтобы привлечь аудиторию, нужно ее заинтересовать: яркой подачей материала, интересной тематикой. Погоня за сенсацией — не исключение. Важно лишь помнить, что журналист пишет для людей. По-

этому, при сборе информации нельзя забывать о журналистском долге и этике. Журналист должен тонко лавировать между тем, как сделать свою работу, не навредив при этом никому.

В целом же, результаты исследования подтвердили, что острота проблемы взаимодействия журналиста с источниками информации не только не снижается с ростом числа источников, их разнообразием, упрощением доступа ко многим из них, но и возрастает, что ставит перед журналистским сообществом новые профессионально-этические задачи.

Библиографический список:

1. Авраамов Д.С. Профессиональная этика журналиста. М., 2003.
2. Ворошилов В.В. Право и этика в журналистике: курс лекций. СПб, 2004.
3. Лазутина Г.В. Профессиональная этика журналиста. М., 2011.

КИНОЦИТАЦИЯ КАК СРЕДСТВО ХУДОЖЕСТВЕННОЙ ВЫРАЗИТЕЛЬНОСТИ В ТВ-НОВОСТЯХ

Н.С. Тупкина, И.В. Фотиева

В статье анализируется художественно-выразительное средство «киноцитация» и его использование в телевизионных новостях. На конкретных примерах показаны возможности данного приема, его роль в новостном сюжете. Выделены основные функции киноцитации.

Ключевые слова: новостной телесюжет, художественно-выразительные средства, киноцитация.

CINEMA QUOTES AS A MEANS OF ARTISTIC EXPRESSION IN TV NEWS

N.S. Tupikina, I.V. Fotieva

In the article authors analyze the artistic and expressive method named “cinema quote” and its use in television news. The authors give the examples illustrated the peculiarities of this method and its role in the news stories. The basic functions of cinema quotes are distinguished.

Keywords: news TV programs, artistic and expressive means, cinema quote.

Телевидение и медиаресурсы сегодня объединяют в себе разные элементы духовной культуры (науки, художественного искусства, идеологии и др.). Поэтому, как подчеркивает В.В. Бакшин, чем больше возможностей у телевидения появляется в области интегральных моделей творчества, тем богаче становятся форма и жанр произведений телевизионной культуры [1, с.44]. В зависимости от того, какой жанр автор выбрал для своего информационного сообщения, используются те или иные «телетропы». Например, в жанрах очерка и зарисовки, в документальных фильмах и тематических передачах активно используются художественно-публицистические образы, которые не характерны для информационных жанров и если встречаются в них, то являются экспериментальными. Решение о применении тех или иных приемов жестко не регламентируется, а порядок, в котором они используются, выбирает сам автор. Так у создателя ТВ-продукта появляется возможность экспериментировать, создавать новый и оригинальный текст. На сегодняшний день журналисту предоставлено огромное количество возможных для использования выразительных средств.

Ю.А. Оганесова отмечает, что визуальный компонент на телевидении играет ведущую роль в процессе восприятия информации, но только комплексное применение средств выразительности может придать программе художественную ценность. Выразительные средства делают программу зрелищной и захватывающей, формируя при этом разрыв между действительным и транслируемым на экране. В противовес большинству исследователей, Оганесова считает, что главным в решении об использовании выразительных средств на телевидении является не жанр журналистского произведения, а замысел автора: «Ранее журналистские жанры во многом определяли средства выразительности, которые авторы использовали в конкретном формате. Сегодня, в связи с техническими преобразованиями, выразительные средства употребляются в зависимости не столько от жанра или формата, сколько от творческого потенциала журналиста, его вкусов и авторского стиля. Такая тенденция распространяется не только на программы культурно-просветительской тематики, но и телевидение в целом» [7, с.30]. Но если говорить о теленовостях, то мы склонны поддерживать ту

точку зрения, что для них, как для определенного формата телевизионного текста, существует определенный набор выразительных средств, ограниченный требованиями этого формата. Т.е. жанр в значительной мере влияет на использование данных средств.

В последние годы авторы находят новые средства выразительности, основанные на новых технических достижениях, а также возрождают старые приемы, бывшие распространенными десятилетия назад. К простейшим визуальным средствам художественной выразительности относится кадр, а именно, его оригинальная композиция, ракурс, свет. Нельзя не сказать и о важности планов — их тоже относят к средствам художественной выразительности телевидения. Зачастую месторасположение камеры, а значит, и набор кадров разной крупности, решает все. Помимо этого, большие возможности предоставляет монтаж. Он также относится к визуальным выразительным средствам телевидения. Со спецификой воздействия определенного вида монтажа связан, например, эффект Льва Кулешова. Это прием, используемый в кино и на телевидении для приобретения нового смысла от сопоставления двух кадров, следующих друг за другом. Скажем, это могут быть: лицо героя / тарелка супа / лицо героя / труп ребенка / лицо героя / голая женщина — при одном и том же выражении лица актера зрителю будет поочередно казаться, что его герой голоден, грустит и т.д. Эффект обнаружил Лев Кулешов (1899-1970), один из первых русских режиссеров-теоретиков, поэтому в честь его прием и назвали эффектом Кулешова. Подробно он описывается в книге «Искусство кино», изданной в 1929 году самим Львом Владимировичем, а также в части I трудов А. Соколова «Монтаж: телевидение, кино, видео».

Существует также такое понятие, как скачок или рваный монтаж. Это склейка, при которой два последовательных кадра одного и того же объекта имеют лишь незначительные скачкообразные отличия. Раньше такое считалось грубым монтажным ляпом, но впоследствии стало художественным приемом. Открыт прием был Джордем Мельесом. Он обнаружил этот прием случайно, но впоследствии использовал его в съемках мистических фильмов. Позже примеру Мельеса последовали другие режиссеры. Примеры современных фильмов с «художественными» скачками: «Беги, Лола, беги» Тыквера и «Большой Куш» Гая Ричи. Алексей Соколов в своей книге «Монтаж» выделяет еще несколько видов монтажа. К ним можно отнести «склейку на действии». Это одна из техник, благо-

даря которой режиссеры складывают два кадра так, что они сопоставляются друг с другом, при этом сохраняя целостность во времени. Когда объект в первом кадре начинает действие, а в следующем продолжает или заканчивает его, зритель не замечает склейку, ошибки или погрешности монтажа. Также Алексей Соколов в качестве одного из приемов монтажа указывает «реверс». Это прием, когда план, в котором показан человек, смотрящий на объект, находящийся за экраном, монтируется с кадром, в котором показан другой персонаж, смотрящий в противоположном направлении. Создается впечатление, что они видят друг друга [11, с.49].

В качестве одного из таких монтажных приемов мы выделяем **киноцитацию**. Она заключается в использовании на правах цитирования фрагмента кинофильма в оригинальном телематериале. Цитация характеризуется прежде всего тем, что она является знаком текста-источника, замещающим в новом тексте некоторую идею, понятие, мысль о реальном предмете или действии. Цитация становится фрагментом новой текстовой системы при условии, что заключенная в ней мысль (после соответствующей интерпретации цитирующим автором) может служить целям формирования концепта принимающего текста. Помимо свойства замещения, в комплекс функций, характеризующих структурно-семантический аспект цитации, следует включить репрезентативную, когнитивную и информативную функции. Л.П. Шестеркина и Т.Д. Николаева выделяют три наиболее стандартных типа взаимодействия цитации и референтного пространства принимающего текста:

- 1) цитация может вводить новую референтную ситуацию в референтное пространство принимающего текста;
- 2) цитация может детализировать референтное пространство принимающего текста;
- 3) цитация может интерпретировать представленную в принимающем тексте референтную ситуацию [12, с.200].

В случае с киноцитацией в телевизионных новостях мы имеем дело с третьим случаем. Цитация сосредоточивает в себе фрагмент картины мира, отраженной в тексте-источнике и переходящей затем в принимающий текст.

В новостях на телевидении обращение к фрагментам из кинофильмов наблюдается в двух вариантах.

Первый — выделение данного отрывка с помощью лайфа. Лайф — это единица журналистского материала, в котором жизнь

показана такой, какой она есть, т.е. без закадрового текста и прочих профессиональных приемов [3, с.49]. В таком случае киноцитата становится фрагментом сюжета, который, в принципе, можно изъять из целого с минимальной потерей смысла.

Часто, однако, журналисты связывают свой последующий текст с репликами, сказанными героями цитируемого фильма. Например, сюжет к 10-летию со дня гибели Сергея Бодрова-младшего (Евгений Баранов, Первый канал) начинается с кадров, где герой фильма «Брат-2» спрашивает: «В чем сила, брат?» За кадром журналист начинает: «Ответ на этот вопрос, столь убедительно данный Сергеем Бодровым 15 лет назад, с течением времени оказался не столь очевидным. Тот факт, что сила в Правде, в конце 90-х все еще остававшийся бесспорным почти для всех, сейчас — лишь частная точка зрения какого-то там Данилы Багрова, парня из неблагополучной семьи». Как бы подтверждая сказанное, дается фрагмент с Сергеем Бодровым, говорящим в камеру: «Я вот думаю, что сила в правде. У кого правда, тот и сильнее». И далее по сюжету происходит своеобразный диалог журналиста, комментаторов в синхронах и персонажей фильмов. Это оригинальный способ использования киноцитации в виде лайфа.

В другом случае используется не полноценный отрывок, а только видеоряд. Он служит иллюстративным материалом к тексту журналиста, сопровождает его, связывает воедино происходящее в жизни (снятое в репортаж) и отображенное в фильме. Такой вариант применения киноцитации встречается гораздо чаще. Он позволяет донести до зрителя, во-первых, действие в фильме с помощью картинки и, во-вторых, полезную информацию, укладываясь при этом в стандартные временные рамки сюжета.

Рассмотрим, какие цели может преследовать журналист, пользуясь данным приемом.

Телевидение охватывает своей сферой большинство видов культурного выражения во всем их многообразии. Одна из главных функций телевидения — культууроформирующая. На телеэкране тот или иной кинофильм зачастую воспринимается не сам по себе, а как документ времени (историческое прочтение), как отклик на злобу дня (например, в связи с конкретным сегодняшним событием или юбилеем), как определенная веха на пути развития искусства экрана и т.д. Исследователи замечают, что тенденция к многослойному показу заявляет о себе и в случае телевизионного коммента-

рия к отдельно демонстрируемым кинопроизведениям. Тем самым фильм как бы возвращается в ту систему связей, на которую он первоначально был ориентирован, заново вводится в социокультурный контекст, принадлежащий прошлому или другим народам [2, с.31].

Уместность использования приема киноцитации можно связать и с необходимостью создания документального образа. Он всегда связан с двумя сторонами познания действительности — рациональным ее отражением и чувственным. Порождением журналистского образа, по мнению Е.И. Пронина, увенчивается взаимодействие элементарных выразительных средств. К ним он относит факт, образ, постулат [9, с.17] Как считает С.Е. Медынский, нередко журналист для осмысления каких-то явлений выходит на эмоционально-чувственный уровень, где более широко используются все элементарные выразительные средства журналистики [5, с.100]:

— фактологический ряд (факт как элемент действительности, элемент сознания и элемент журналистского произведения);

— образный ряд («бывшие» факты, прецеденты истории, деяния исторических лиц, фрагменты художественных произведений, фольклорные сюжеты и т.д.; образы должны быть понятны и близки аудитории, свежи, «не заезжены»);

— нормативный ряд, или постулаты (смысловые единицы, запечатлевшие социальный опыт, суждения, в которых воплощены те или иные установки общества и которые воспринимаются как некая формула).

Факты характеризуют действия, образы — ценности, постулаты — позиции. По утверждению Е.И. Пронина, благодаря их разнообразию рабочая идея приобретает обоснованность сразу в трех аспектах: событийно-прогностическом, культурно-историческом и идеолого-этическом. Изложение перестает быть одномерным, обретает объемность [10, с.115]

Во многих случаях, когда телевизионный сюжет касается сферы культуры, включение киноцитации просто необходимо. Оно нацелено уже не на образный показ, а на понятное изложение материала. Если журналист имеет дело, например, с вручением кинопремий или с подготовкой к премьере фильма, то естественным образом напрашивается включение небольших отрывков из этих фильмов, чтобы зритель мог понять, о чем идет речь. В данном

случае киноцитация будет нести смысловую нагрузку наравне с основным текстом репортажа. В качестве примера рассмотрим сюжет о показе на 20-летию «Новой газеты» незавершенного фильма Алексея Германа «Трудно быть богом» (Марина Губина, Игорь Иванов, «Россия-Культура»). После акцентирования основных моментов фильма Светланой Кармалитой, сценаристом и вдовой режиссера, мы видим фрагмент из фильма, сопровождаемый комментариями журналиста: «Сам Герман как-то раскрыл главную идею своей картины. Зритель должен запомнить: “там, где торжествует серость, к власти рано или поздно приходят черные”». Эти слова лучше доходят до понимания зрителя, т.к. фильм — черно-белый, и упоминание серости остается в памяти, в том числе в виде образа персонажа, появляющегося в этот момент на экране. В конце сюжета снова используется киноцитата (и снова с приглушенной оригинальной озвучкой), тем самым показывая зрителю, для чего собрались все те люди, которые высказывают свое мнение о фильме и о режиссере в синхронах. В данном случае без этих вставок телесюжет стал бы непонятным, тема осталась бы нераскрытой, произвела бы впечатление репортажа с официального заседания.

В сюжете о завершении работы над фильмом «Вий 3D» («Россия-Культура», эфир от 25.11.2013) используются не только киноцитаты из этого фильма, ставшего информационным поводом. Говоря о звукорежиссере Бобе Бимере и его вкладе в подготовку картины, журналист показывает кадры из фильмов «Скорость» (режиссер Ян де Бонт) и «Гладиатор» (режиссер Р. Скотт) как примеры его работы, чтобы зритель смог представить, что его ждет в «Вие». Но когда начинается описание снимаемого фильма, оно сопровождается отрывками из него, причем как в виде лайфа, так и с комментариями журналиста. В целом данный сюжет получился очень насыщенным киноцитатами. Благодаря этому, несмотря на то, что репортаж затронул описание работы над картиной только в плане звука, он создает гораздо более полное представление об организации.

Однако далеко не всегда киноцитация «облегчает» телесюжет. В большинстве случаев, по крайней мере, на алтайском телевидении, она, напротив, усложняет его, привносит новые смыслы, разнообразит картинку. Рассматривая телевизионные программы в целом, можно заметить, что киноцитация стала довольно распространена и в аналитических жанрах. Ю.А. Оганесова приводит пример

программы «Однако», где Михаил Леонтьев использует фрагменты советских фильмов, которые переключают внимание зрителей, подчеркивают какие-то мысли автора, а иногда добавляют новый семантический аспект и даже формируют подтекст [7, с.29].

В целом, киноцитация в новостных сюжетах может выполнять различные функции. Чаще всего она выступает, как уже сказано, в качестве *художественно-выразительного средства*. К примеру, это может быть сюжет о каком-то важном социальном явлении, допустим, об эвтаназии. В этом конкретном случае автор может включить в новость отрывок из какого-либо известного художественного фильма, в котором шла бы речь об этой проблеме, тем самым акцентировать внимание на сложности выбора, с помощью актеров показать эмоции самих больных. Это же пример демонстрирует *провокативную* функцию киноцитации, о которой говорит Е.В. Козлов. Зритель, видя в сюжете киноцитату (например, отрывок в котором герой решается на самостоятельно лишить человека жизни) может быть возмущен поведением героя. Провокативная функция здесь может быть выражена в спровоцированном желании изменить законодательную систему или как минимум высказать свой протест против отсутствия организованной эвтаназии [4, с.19]. Помимо этого, киноцитация выполняет *информационную* функцию. В основном, это касается нелайфовой киноцитации, хотя в лайфовой она также встречается. Ярким примером информационной функции киноцитации можно считать сюжеты рубрики «Культура». В них отрывки из фильмов используются чаще всего не для создания драматургического образа, а с целью проинформировать о событии или явлении (к примеру, в сюжете о премьере фильма). В тех же новостях о фильмах киноцитация может выполнять *развлекательную* (рекреационную) функцию. Е.В. Козлов отмечает, что для того чтобы сделать сюжет более ярким и интересным, в него можно включить отрывок из комедии, красивый отрывок из мелодрамы или любой другой интересный фрагмент [4, с.44]. Киноцитация выполняет также *организаторскую* функцию. Благодаря отрывкам кино в сюжете можно побуждать людей к совершению каких-либо действий. Например, в сюжете о благотворительной акции киноцитация может лучше любых красноречивых слов призывать зрителей к оказанию помощи нуждающимся [4, с.99].

Все сказанное, несомненно, говорит в пользу использования киноцитации. Вместе с тем, злоупотребление этим приемом за-

ставляет зрителя поставить под сомнение профессионализм журналиста. А.И. Полуэхтова говорит о том, что поток «конвейерной» телепродукции порождает критические настроения по отношению к творческой составляющей телевизионного эфира: зрители считают, что телевидение в целом и многие его жанры деградируют. Становясь достаточно частым элементом теленовостей, киноцитация делает их однообразными; это слишком яркий, заметный прием, поэтому работать с ним нужно осторожно [8, с.170].

Библиографический список:

1. Бакшин В.В. Основы журналистики. М., 2009.
2. Введение в экранную культуру. Новые аудиовизуальные технологии / М. 2005.
3. Егоров В.В. Терминологический словарь телевидения: Основные понятия и комментарии. М., 1997.
4. Козлов Е.В. Развлекательная повествовательность в контексте массовой культуры / М., 2008.
5. Медынский С.Е. Компонуем кинокадр. М., 2004.
6. Муратов С.А. Телевизионное общение в кадре и за кадром. М., 2003.
7. Оганесова Ю.А. Невербальная палитра визуальных выразительных средств культурно-просветительских программ // Вестник Воронежск. гос. ун-та. 2014. №1. Сер. Филология. Журналистика.
8. Полуэхтова И.А. Телевидение в общественном мнении и повседневной жизни россиян // Знание. Понимание. Умение. 2012. №2.
9. Пронин Е.И. Разомкнутый текст // Социальная практика и журналистский текст. М., 1990.
10. Разлогов К.Э. Искусство экрана. Проблемы выразительности. М., 1982.
11. Соколов А.Г. Монтаж: телевидение, кино, видео. М., 2000.
12. Шестеркина Л.П., Николаева Т.Д. Методика телевизионной журналистики М., 2012.

**ИМИДЖ ЭКОЛОГИЧЕСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ
В РОССИЙСКИХ СРЕДСТВАХ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ**

И.В. Шильреф, И.В. Фотиева

В статье анализируются журналистские методы формирования имиджа экологической общественной организации. Авторы приходят к выводу, что во всех материалах, где формируется негативный

имидж организации, целенаправленно используются манипулятивные приёмы и эмоционально окрашенная лексика, что говорит о несоблюдении требования достоверности информации. В то же время многие журналисты стремятся объективно подойти и к экологической теме, и к работе экологов-общественников, предоставляют им слово, а также затрагивают сущность проблемы, вокруг которой идут дискуссии. Это говорит о том, что в данной сфере идут сложные и противоречивые процессы, которые включают формирование экологической культуры, борьбу между правом населения на здоровую природную среду и интересами крупных компаний, а также соблюдение принципов журналистской этики при освещении экологических проблем. Эти процессы находят соответствующее отражение в СМИ.

Ключевые слова: экологические общественные организации, имидж организации, манипулятивные приемы.

THE IMAGE OF ENVIRONMENTAL ORGANIZATIONS IN RUSSIAN MEDIA

I.V. Shilref, I.V. Fotieva

The paper analyzes journalism techniques of formation the image of the environmental non-governmental organizations. The authors conclude that in all articles under analysis, where a negative image is formed, emotive lexicon and manipulative techniques are actively used. It indicates that the principle of veracity of information is violated. At the same time, many journalists demonstrate objective approach to environmental issues and to the work of environmentalists, provide them the opportunity to speak in their articles, analyze the essence of environmental issues. This indicates that there are complex and inconsistent processes in the field of nature protection, including formation of ecological culture and the struggle between the public's right to a healthy environment and the interests of large companies, adherence to the principles of journalistic ethics in covering environmental issues. These processes are appropriately reflected in the media.

Keywords: environmental non-governmental organizations, the organization's image, manipulative techniques.

Решение проблем охраны окружающей среды во многом зависит от информированности людей и «экологизации» общественно-

го сознания [см. 1]. Особую роль здесь играют экологические некоммерческие общественные организации (эко-НКО). Они реализуют различные проекты, проводят кампании, объясняя значимость последствий влияния человека на природу. Однако степень доверия общества эко-НКО зависит не только от реальной работы организации, но и от ее *имиджа*. Взвешенное и объективное отображение деятельности эко-НКО позволяет выстраивать отношения с аудиторией, с реальными и потенциальными союзниками. Поэтому весьма актуальным представляется исследование форм и методов создания имиджа экологических некоммерческих организаций в современных СМИ, основные результаты которого представлены в данной статье.

Прежде всего, напомним, что, по мнению многих авторов, «...имидж — это не что иное, как специально сконструированный психический образ, создаваемый со вполне определенными целями» [6, с.119]. Самым доступным и быстродействующим средством формирования и закрепления имиджа являются средства массовой информации, поэтому экологические и другие общественные организации должны сотрудничать с качественными СМИ. Но в то же время далеко не все зависит от самой организации. К сожалению, сегодня многие СМИ целенаправленно формируют негативный имидж эко-НКО, что связано прежде всего с известным законом об «иностранцах агентах», вызывающим множество дискуссий. Основная идея его такова: российские НКО, получающие денежные средства от иностранных организаций и граждан и участвующие в политической деятельности на территории РФ, будут считаться «исполняющими функции иностранного агента» со всеми вытекающими отсюда последствиями [8]. Юристы и представители самих НКО отмечают серьезные противоречия, присутствующие в данном законе. Прежде всего, его центральная идея построена на смешении и подмене понятий. Под «политической деятельностью» в законодательстве многих стран понимается деятельность, направленная на получение выборных должностей в органах власти или содействие кому-то в получении таких должностей, участие в деятельности политических партий и предвыборных кампаниях (например, закон о статусе судей РФ, американский Hatch Act и проч.). Однако закон об иностранных агентах применяет к этому традиционному значению ещё одно, которое он определяет как участие «в организации и проведении политических

акций в целях воздействия на принятие государственными органами решений, направленных на изменение проводимой ими государственной политики, а также в формировании общественного мнения в указанных целях». То есть здесь дано определение не политической, а *общественной публичной деятельности*, которая опирается на *конституционное право* свободы мнения и высказывания. В итоге вырисовывается стремление ограничить деятельность НКО, включая продвижение ими тех или иных решений, экспертное сопровождение проектов, оценку работы государственных органов [11].

Следуя духу и букве данного закона, многие журналисты, вопреки требованию достоверности информации, публикуют материалы, где формируется заведомо негативный имидж эко-НКО и используются манипулятивные приемы. В качестве примера (далеко не самого выразительного) можно привести материал газеты «Известия» «Более 4 тыс. российских НКО финансируются из-за рубежа», где отстаивается требование ужесточения проверок некоммерческих организаций: «Эксперты сходятся во мнении, что такие денежные вливания извне весьма полезны, если направлены на решение социальных проблем, но в то же время представляют угрозу для страны, поскольку могут оказывать давление на внутреннюю политику» [2]. Здесь главным и типичным приемом манипуляции является «апелляция к авторитетам», то есть ссылка на однозначные мнения неких, чаще всего анонимных экспертов и отсутствие реального анализа проблемы. Некоторые журналисты представляют экологов как небрежно одетых, фанатичных, «повернутых на экологию» и не склонных выслушивать чужое мнение людей, с которыми очень трудно общаться [12]. Другой стереотип — это протестный образ экологической организации: «только запрещают и ничего не предлагают взамен».

В то же время, разумеется, не все журналисты работают в этой парадигме; можно отметить и достаточное число материалов, где преобладает взвешенный подход. Для анализа основных тенденций в формировании имиджа эко-НКО нами было проведено исследование подборки журналистских материалов 2013-2015 гг. об экологических некоммерческих организациях — международной «Greenpeace» (Гринпис) и региональной «Гоблеровское экологическое общество» (Алтайский край). Для структуризации информации мы отобрали несколько основных составляющих имиджа: цель

работы экологической организации; её роль в социальном процессе (влияние события и мнения в мировом сообществе); методы работы организации в целом и в контексте конкретных событий; образ руководства и сотрудников (исходя из их участия в деятельности организации); основные результаты деятельности.

Формы и методы создания имиджа организации «Greenpeace»

Как известно, за свою более чем 40-летнюю историю Гринпис провел множество кампаний и акций, связанных с охраной природы и её ресурсов. И на протяжении этого времени деятельность активистов освещалась СМИ по всему миру. В России пик материалов был связан с событиями осени 2013 года, когда команда судна «Arctic Sunrise» организовала протестную акцию у буровой платформы «Приразломная». Приведем примеры публикаций.

Так, в материале «Чисто за зелень» от 28 ноября 2013г. газеты «Наша версия» журналист Т. Нижегородская выводит в подзаголовок фразу: «Борьба за экологию превращается в весьма прибыльный бизнес», изначально наводя читателя на мысль о якобы скрытых мотивах деятельности Гринпис. Ярким примером манипуляции является следующий отрывок: «Очевидно, что судьбу экипажа и самого судна теперь будет решать суд. Интересно другое: за последние годы акции “Гринпис” вызывают всё больший общественный резонанс, при этом становясь всё более сомнительными. Эксперты и политологи во всём мире всё громче заявляют о том, что, возможно, выступления экологов продиктованы отнюдь не заботой о чистоте нашей планеты» [10].

Здесь налицо использование манипулятивных методов. Это, во-первых, перенаправление темы с актуального и острого информационного повода в другое русло; во-вторых, **ссылка на мнимые авторитеты — неких анонимных «экспертов и политологов»; в-третьих, бездоказательные обвинения («...становятся все более сомнительными»)**. Ещё один пример манипуляции в данном тексте: «Деятельность этой организации не соответствует первоначальным замыслам. Об этом говорят её бывшие руководители, которые сами осуждают подобного рода действия, — констатирует эксперт Российского института стратегических исследований, политолог Владимир Козин» [10]. Фактического подтверждения слов эксперта не приведено. Помимо этого, текст изобилует эмоционально окрашенными выражениями и агрессивной лексикой:

«двойное дно», «атакуют», «удерживали под контролем», «экологический терроризм» и т.д.

«Как спасти Arctic Sunrise от Путина» — материал Д. Гололобова от 18 ноября 2013 года: «Людям же, реально принимающим решения за Greenpeace (надеюсь, что никто не сомневается, что таковые имеются), надо только понять, что они хотят: вернуть три десятка человек в семьи или создать три десятка новых “политузников” и еще много лет иметь возможность постоянно говорить о “кровавом оскале путинского режима”... Хотя, разумеется, трудно рассуждать о том, как поведут себя командиры Greenpeace, если ты не знаешь их реальных целей» [4]. Читателю навязывается идея о скрытых целях руководителей организации и о том, что за их спинами обязательно «кто-то стоит».

А вот пример позитивного освещения деятельности Гринпис — материал ИА «Интерфакс» от 28 апреля 2015г. «Гринпис потребовал ради безопасности дальневосточных леопардов запретить поджог травы»: «Мы требуем полностью запретить поджоги травы, усилить работы по привлечению к ответственности поджигателей, ввести режим чрезвычайной ситуации и задействовать все имеющиеся в крае ресурсы, предусмотренные сводным планом тушения лесных пожаров, при необходимости запросить вовремя помощь из других регионов и из федерального резерва», — приводятся в сообщении слова руководителя противопожарной программы Гринпис России Григория Куксина [5]. В данном материале дается образ ответственной экологической организации, представляющей конкретный план действий и предлагающей практическую помощь. Еще один пример: «Экологи России отвергают статус “иностранных агентов”» — материал Русской службы ВВС о конференции представителей различных экологических организаций России. «Не бывает безопасного освоения Арктики», — заявил на конференции директор по программам “Гринпис России” Иван Блоков. — Общественные экологические организации России заявляют, что не считают возможным регистрироваться в качестве иностранных агентов ни при каких обстоятельствах, так как закон об иностранных агентах противоречит Конституции России и международно-правовым нормам» [16]. Для образа организации важна сама формулировка отказа — знание конституционных правил и международно-правовых норм является доказательством четкой внутренней и внешней политики.

В целом, наш анализ подборки материалов позволил сделать важный вывод: во всех статьях, где формируется негативный имидж Гринпис, активно используются *манипулятивные методы*:

— перенаправление темы с актуального информационного повода (экологической угрозы) на обсуждение имиджа группы и сотрудников;

— ничем не подкрепленное подвержение сомнению глобальных целей и задач организации;

— использование эмоционально окрашенной и агрессивной лексики («экологический терроризм»; «...банду наполненных лучшими намерениями дураков, которые хотят загнать человечество назад, в доиндустриальную эпоху»);

— приведение только отрицательного мнения экспертов в соответствующей сфере, причем, чаще всего анонимных или произвольных;

— непредоставление слова самим членам Гринпис.

При этом основные составляющие имиджа выглядят следующим образом. Цели деятельности организации, как настойчиво внушается читателю, не соответствуют заявленным: это либо нерациональное отвержение технического прогресса, либо выполнение «задания» неких «хозяев» и обогащение организации и сотрудников. Методы работы характеризуются как агрессивные, радикальные и непродуманные. Гринпис, как утверждается, является «пособником» в действиях неких политико-финансовых групп со скрытыми целями, при этом организация мешает непосредственно процветанию России. Результаты деятельности — политические и социальные конфликты, помехи работе важных для мировой экономики предприятий, торможение технического прогресса. Отметим при этом, что два основных негативных имиджа плохо согласуются друг с другом: а) имидж «enfant terrible», нерациональных экстремистов, типа хиппи, мешающих прогрессу, и б) имидж хитрых и коварных, вполне рациональных и стремящихся к обогащению пособников неких закулисных хозяев. В последнем случае, кроме того, остается неясным, кому именно «служат» гринписовцы? Ведь на деле они в равной мере выступают против самых различных фирм и проектов.

В то же время, как уже сказано, в ряде материалов создается и позитивный образ Гринпис: цели деятельности соответствуют заявленным; методы работы представляются как «экстравагантные»,

однако, не случайные, а продуманные и, в целом, действенные. Они включают в себя конкретные планы действий, практическую помощь по локализации тех или иных последствий экологических проблем, диалоги с официальными структурами разных стран, международные акции различной направленности. Команда Гринпис отобрана готовой нести ответственность за проводимые проекты и акции и знающей законодательство. Руководители организации всегда осведомлены о работе рядовых активистов и готовы прокомментировать её последствия (образ чётко налаженной внутренней структуры). Роль в социальном процессе: организация своими акциями оказывает отрицательное влияние на имидж корпораций, занимающихся разработкой природных ресурсов; не зависит от каких-либо политических, экономических или других группировок. Результаты работы организации — влияние на имидж противников (корпораций и пр.), диалоги с госструктурами на предмет различных экологических проблем, привлечение внимания к этим проблемам.

Формы и методы создания имиджа организации «Геблеровское экологическое общество»

Общество названо в честь Ф.В. Геблера — одного из первых исследователей Алтая, известного натуралиста, географа, путешественника. «ГЭО» образовано в 1999 году как инициативная группа, а с 2000 года существует как юридическое лицо. Основные цели и направления деятельности: охрана дикой природы, сохранение биоразнообразия, оказание помощи сети особо охраняемых природных территорий, экологическое образование и просвещение, вовлечение населения в природоохранную деятельность. Организация осуществляет свою деятельность за счёт российских и зарубежных грантов, в том числе грантов администрации Алтайского края.

Приведем снова несколько примеров. В материале от 30 июля 2014 года «Эколог Грибков “похоронил” “Летнюю лесную школу”», опубликованном на портале «АлтайPost», также налицо использование манипулятивных приёмов, начиная с того, что сообщение об отказе в финансировании проекта «Летняя лесная школа» является лишь предлогом для формирования негативного образа самого А. Грибкова: «По некоторым сведениям, от ворот поворот организаторы мероприятия во многом получили еще и оттого, что

в их рядах фигурирует небезызвестный в крае председатель АКОО “Геблеровское движение” Алексей Грибков, умудрившийся перессориться и с властями, и с представителями бизнес-элиты, которые, похоже, больше не хотят иметь ничего общего с этим одиозно прославившимся персонажем. И тем более давать ему деньги» [15]. Тенденциозное представление А. Грибкова в виде скандального персонажа (без объяснений причин конфликтов) должно, видимо, по замыслу автора, распространиться и на имидж самой НКО.

Следующий пример — материал, опубликованный на информационно-аналитическом портале Doc22.ru 9 июля 2013г. под названием «Сколько “Геблеровское общество” получает денег из-за рубежа?»: «Ведь не сыроежками же питается лидер “Геблеровского экологического общества” Алексей Грибков, не калинкой-малинкой или отваром из иголок сосен ленточного бора? Откуда берутся недюжинные силы и немалые, судя по всему, средства, чтобы защищать родную природу?» [14]. Здесь налицо манипулятивный прием «домысливания», тем более очевидный, что, как известно, финансовая деятельность НКО подвергается регулярной проверке Управления юстиции. В другом материале сайта «АлтайPost» под названием «Деньги алтайского эколога Грибкова» автор изначально возводит персону руководителя «ГЭО» в ранг «не очень образованного и просветленного экообщественника» [7]. В следующем отрывке в утвердительной форме, без доказательств, сообщается о «теневых доходах» сотрудников «ГЭО»: «... только официально на счета алтайских “геблеровцев” капнуло около 4 млн. руб. от различных иностранных организаций и более 3,5 млн. руб. от так называемых лиц без определенного гражданства. Сколько получил Алексей Грибков сотоварищи чёрным налом — можно только догадываться» [7]. Далее снова следует однозначное утверждение без приведения фактов: «...Для многих совершенно очевидно то, что значительная часть спонсорских средств тратилась отнюдь не на природозащитную деятельность, а на совершенно другие цели, связанные с подрывом социально-экономической ситуации в крае и дискредитацию его органов исполнительной власти» [7]. По сути, подобные материалы вполне могут быть расценены как клевета и стать поводом для обращения в суд.

В результате формируется негативный имидж организации «Геблеровское экологическое общество» следующего характера:

цели организации предстают как личное обогащение сотрудников и «отрабатывание» зарубежных грантов, а также дискредитация власти в глазах общества; председатель «ГЭО» описан как необразованный скандалист, ставящий цели то ли личного обогащения за счёт международных инвестиций, то ли целенаправленный подрыв экономической и социальной ситуации и пособничество иностранным разведывательным организациям. Методы работы «ГЭО» преподносятся журналистами как скандалы с чиновниками и бизнесменами, а также возмущение спокойствия в социально-экономической сфере; результаты — либо «подрывные», либо просто отсутствуют.

Манипулятивные методы здесь, в целом, близки тем, которые используются при формировании негативного образа Гринпис, с одним отличием: здесь активно эксплуатируется связка двух приемов: а) откровенная клевета на А. Грибкова, особенно в аспекте финансовой деятельности организации, б) слияние имиджа руководителя и организации.

В то же время встречаются и взвешенные материалы, как, скажем, «На Алтае разгорелся спор о необходимости закрыть весеннюю охоту», опубликованный на сайте «Алтапресс.ru» 16 марта 2015 года: «Учёные и общественники обратились к губернатору Алтайского края Александру Карлину с просьбой созвать совет по экологической безопасности и решить, быть ли весенней охоте в этом году или нет. Вопрос они ставят ребром: или запрет, или скоро дичи просто не останется» [9]. Приведённые слова председателя НКО создают образ организации с жёсткой позицией в заявленном вопросе. «По его словам, инициативе учёных противостоит мощное лобби, за которым стоят даже не столько принадлежащие элите охотники и охотопользователи, сколько торгующие оружием и снаряжением сети» [9]. Ещё один материал на сайте «Алтапресс.ru» опубликован 25 ноября 2014 года под названием «Транснациональный “Алтай”». К каким последствиям приведет строительство нового газового мегапроекта». Материал повествует о деталях планирования строительства газопровода «Алтай», трасса которого должна пройти через плато Укок и высокогорный перевал Канас в Республике Алтай. В данном тексте авторы привлекают А.В. Грибкова в качестве эксперта в области природоохранных мероприятий. «Несмотря на горячую поддержку проекта глав алтайских регионов, по которым проложат новую ветку, немало экспер-

тов относятся к нему сдержанно, а то и негативно... По словам руководителя “Геблеровского экологического общества” Алексея Грибкова, прокладка газопровода через плато Укок напрямую запрещена законодательством и нанесет непоправимый ущерб экосистемам. “Затерянный мир” плато — это высокогорная тундра, где растут уникальные виды растений и обитают редчайшие виды животных» [13]. А вот пример явно позитивной статьи: «Верховный суд вынес решение по делу об алтайском Залесовском заказнике» — материал от 10 октября 2013 года, опубликованный на сайте информационного агентства «Атмосфера». В этом тексте автору удалось создать позитивный образ «ГЭО» при помощи употребления эмоционально-экспрессивных выражений. «...на протяжении нескольких лет Геблеровское экологическое общество в буквальном смысле боролось за существование Залесовского заказника. Многие предприниматели и холдинги пытались войти на его территорию со своими корыстными целями, в частности ради добычи древесины, полезных ископаемых» [3].

Резюмируя, еще раз повторим: нами выявлено, что *во всех материалах, формирующих негативный образ данных организаций, используются манипулятивные методы и эмоционально окрашенная лексика (нередко агрессивная)*. Показательно, что практически ни в одном материале не было предоставлено слово руководителям или членам данных организаций для выражения их позиции по тому или иному вопросу. Кроме этого, ни в одном из материалов журналист практически не уделил внимания экологической проблеме, вокруг которой разгорелся конфликт, равно как и тем экспертам, которые согласны с общественниками-экологами и поддерживают их позицию. Как правило, внимание читателя целенаправленно (и бездоказательно) переключается на «скрытые мотивы» экологической организации, то есть уходит от реальной проблемы, которая на самом деле представляет собой общественный интерес и должна обсуждаться. Но результат вполне может быть противоположным: думающие читатели придут к выводу о том, что именно публикация данных материалов, а не выступления общественников, инициирована «хозяевами», которые не заинтересованы в том, чтобы аудитория узнала о проблеме.

С другой стороны, многие журналисты стремятся объективно подойти и к экологическим проблемам, и к работе экологов-общественников, предоставляют им слово, а также затрагивают

сущность проблемы, вокруг которой идут дискуссии. Это не значит, что данная проблема полностью раскрывается, но, во всяком случае, читатель получает о ней представление, равно как и о реальной работе экологической организации, при этом читателю предоставляется право самому сделать выводы. Все это, на наш взгляд, говорит о том, что в этой сфере, как и в остальных сферах общественной жизни, идут сложные и противоречивые процессы. Они включают и формирование экологической культуры, и борьбу между правом населения на здоровую природную среду и интересами крупных компаний, и соблюдение принципов журналистской этики при освещении экологических проблем. Эти процессы находят соответствующее отражение в СМИ.

Библиографический список:

1. Аксенова О., Лунева Л., Халий И. Место под солнцем. Практическое пособие для экологических некоммерческих организаций. М., 1998.
2. Более 4 тыс. российских НКО финансируются из-за рубежа: [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://izvestia.ru/news/585291>
3. Верховный суд вынес решение по делу об алтайском Залесовском заказнике: [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.asfera.info/news/one-68922.html>
4. Гололобов Д. Как спасти Arctic Sunrise от Путина: [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://slon.ru/russia/kak_spasti_arctic_sunrise_ot_putina-1020801.xhtml
5. Гринпис потребовал ради безопасности дальневосточных леопардов запретить поджог травы: [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.interfax.ru/russia/439096>
6. Давыдов Д.Г. Социально-психологические особенности имиджа Вооруженных Сил России в молодежной среде: автореф. дис... канд психол. наук. М.: 2005.
7. Деньги алтайского эколога Грибкова: [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://altaypost.ru/24658-dengi-altayskogo-ekologa-gribkova.html>
8. Законопроект об «иностранных агентах»: [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.lawcs.ru/index.php?option=com_content&view=article&id=797:-1-r&catid=31:2012-07-16-13-51-31&Itemid=105
9. Кузьмин И. На Алтае разгорелся спор о необходимости закрыть весеннюю охоту: [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://altapress.ru/story/153735>

10. Нижегородская Т. Чисто за зелень: [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://versia.ru/borba-za-yekologiyu-prevrashhaetsya-v-vesma-pribylnyj-biznes>
11. Россия: «Закон об иностранных агентах» как инструмент преследований: [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.hrw.org/ru/news/2013/07/03/rossiya-zakon-ob-inostrannykh-agentakh-kak-instrument-presledovaniy>
12. Сайт Киевского эколого-культурного центра: [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.ecoethics.ru/old/b31/0902.html>
13. Скалон Н., Кириллова Н. Транснациональный «Алтай». К каким последствиям приведет строительство нового газового мегапроекта: [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://altapress.ru/story/147220>
14. Сколько «Геблеровское общество» получает денег из-за рубежа?: [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.doc22.ru/information/remark/4141--1-r->
15. Эколог Грибков «похоронил» «Летнюю лесную школу»: [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://altaypost.ru/33187-ekolog-gribkov-pohoronil-letnyuyu-lesnyuyu-shkolu.html>
16. Экологи России отвергают статус «иностранных агентов»: [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.bbc.co.uk/russian/russia/2013/06/130605_ecology_foreign_agent_resentment

СТРАТЕГИИ НОВОСТНОГО ИНТЕРНЕТ-ДИСКУРСА

Ю.А. Юрова

В статье рассматриваются новостной Интернет-дискурс и функционирующие в нем стратегии и тактики, обеспечивающие речевое воздействие новостных порталов, проявляющееся в обработке событийной информации. Стратегия эксклюзивности позволяет оценить эффективность воздействия на адресата: чем подробнее и интереснее представлена информация, тем эффективнее речевое воздействие.

Ключевые слова: новостной Интернет-дискурс, новостные порталы, речевое воздействие, стратегия эксклюзивности

The article deals with the development of the Internet news discourse and functioning strategies and tactics in it, providing news portals speech impact on the recipient's, manifested in the event information handling. The strategy of exclusivity to evaluate the effectiveness impact on the addressee: the more interesting the information provided, the more effective speech impact.

Keywords: the Internet news discourse, news portals, speech impact, the strategy of exclusivity.

Просматривая новостные сообщения в Интернете, можно заметить, насколько изменилось традиционное понимание, связанное с представлением информации. Инфосфера Интернета нуждается в разработке комплексной методики анализа, которая позволит выявить представление о целях и способах подачи информации различными новостными порталами, о взаимодействии коммуникантов и о жанре новости в интернете.

Традиционное представление о жанре новости и о жанре в целом опирается на работы А.А. Тертычного и Т.В. Шмелевой, благодаря которым можно продемонстрировать, как трансформируются данные понятия в рамках инфосферы интернета.

Модель речевого жанра Т.В. Шмелевой [5, с.91-97] состоит из 7 основных признаков: коммуникативная цель, образ автора, образ адресата, образ прошлого, образ будущего, тип диктумного (событийного) содержания, параметр языкового воплощения речевого жанра. Описывая журналистские жанры, А.А. Тертычный называет их жанрообразующими факторами: предмет отображения, целевая установка (функция) отображения и метод отображения. Это «устойчивые группы публикаций, объединенных сходными содержательно-формальными признаками» [4, с.1].

Модель журналистского жанра, представленная А.А. Тертычным, не отражает в полной мере все особенности коммуникации в инфосфере Интернета. Как и модель Т.В. Шмелевой, она нуждается в дополнении.

С точки зрения *диктумного содержания и образа прошлого и будущего*, можно говорить о тенденции к актуализации новостного сообщения: указывается не просто дата события, но и время созда-

ния самой новости. Новостное сообщение сопровождается тегами, ключевыми словами, которые позволяют обратиться к тематическим блокам, похожим событиям или их участникам. Одно новостное сообщение соотносится с другими событиями и сообщениями, следуя принципу интертекстуальности. Говоря о *параметре языкового воплощения речевого жанра* или о *методе отображения*, следует отметить, что интернет-новость отличается особой структурированностью, внутренней ассоциативной и семантической связанностью, гипертекстуальными ссылками на другие новости или информантства. Основные изменения прослеживаются в отношении *коммуникантов: образах автора и адресата*. С одной стороны, мы можем говорить об объединении роли субъекта и объекта коммуникации, когда адресат может делиться новостями в сети, сопровождая их своими комментариями, а с другой стороны, субъекты — это авторы новостей (новостные порталы), которые, ориентируясь на своего читателя, стараются привлечь его и сделать его причастным к событию. Таким образом, мы можем говорить о полилогичности: адресат может не просто выбирать и комментировать новостные сообщения, которые ему интересны, но и делиться ими в социальных сетях и на различных страницах, создавая тем самым различные интерпретации. *Коммуникативная цель* сообщения наиболее последовательно проявляется в поведении субъектов — новостных порталов, которые обладают свойством формировать не просто свое мнение, как субъекты-адресаты, но и свою идеологию в новостном сообщении относительно того или иного события.

Принимая во внимание точку зрения О.В. Дедовой, следует уточнить, что способ представления информации в Интернете — это не просто электронный текст, помещенный в «многофункциональную мультимедийную среду...» [1, с.90], а самостоятельная многоуровневая мультимедийная система, которая обеспечивает особое функционирование новостного сообщения в сети. Исходя из этого, можно выделить два основных принципа, на которых базируется взаимодействие коммуникантов: оперативности и эксклюзивности. Первый принцип напрямую связан с возможностью максимально оперативно выкладывать информацию, которую предоставляет Интернет. Но более важным для нас становится принцип эксклюзивности, который призван сделать сообщение заметным в глобальном информационном пространстве Интернета. Проанализировав сообщения в Интернете, мы можем заметить, что освеще-

ние одного и того же события отличается на разных новостных порталах. Можно проследить определенные тактические ходы, которые они используют, чтобы привлечь внимание к своему сообщению. Данные тактики мы объединим одной общей стратегией эксклюзивности. Прежде чем перейти к её описанию, необходимо обратиться к понятию стратегии в целом.

С точки зрения О.С. Иссерс, стратегия — это «некоторая последовательность действий, организованных в зависимости от цели взаимодействия», а также «от конкретных условий общения и личностей коммуникантов...» [3, с.54-100]. Автор приводит важную для данного исследования классификацию стратегий, выделяя основные и вспомогательные. *Основные* стратегии, связаны с мотивами и целями и направлены на их достижение. *Вспомогательные* стратегии направлены на эффективную организацию коммуникации. Они подразделяются на прагматические (коммуникативно-ситуативные); диалоговые; риторические стратегии, связанные с воздействием на адресата и привлечением его внимания [2, с.106-107].

Учитывая такие особенности описания стратегий, как достижение цели, взаимодействие коммуникантов, привлечение внимание адресата, выделим следующие характеристики стратегии **эксклюзивности**:

- место первичного сообщения, взятого за основу при интерпретации новостного материала;
- новизна материала;
- детали, включаемые новостными агентствами в свои сообщения;
- информация, помещаемая автором в начало сообщения; способы цитации в сообщении;
- детали, подчеркнутые в сообщении (что автор стремится вернуть, а что сократить);
- языковые особенности сообщения;

Стратегия эксклюзивности реализуется посредством особых тактик, которые представлены ниже в таблице 1.

Стратегия эксклюзивности

Характеризуется особенностью интерпретации информационного материала: включение определенных (эксклюзивных) деталей, выбор релевантности подачи материала, степень подробности и акцентирования внимания в сообщении. Стратегия эксклюзивности позволяет оценить эффективность речевого воздействия на адресата: чем подробнее и интереснее представлена информация, тем эффективнее речевое воздействие.

Тактика напоминания	Тактика дополнения	Тактика акцентирования внимания (выносной абзац)	Тактика предоставления подробной информации	Тактика включения квинтэссенции (ключевой пропозиции)
призвана связать новостное сообщение и информационное событие (повод).	наполнение новостного сообщения различными деталями, важными с точки зрения новостного агентства при представлении новости.	когда одна пропозиция, содержащая 2 ключевых момента, разделяется на 2 предложения, или подчеркивается противительными союзами.	дополняет новостное сообщение не одной, а уже несколькими деталями, превращая сообщения в хронику событий.	связана со стремлением выделить ключевую мысль в ситуации или речи субъекта, подчеркивая при этом её важность для всего сообщения.

Представленные тактики объединяют новостные сообщения, относящиеся к одной ситуации. Интернет позволяет для этого использовать:

- ссылки «похожие новости» (это позволяет адресату прочитать не просто больше дополнительной информации, но и другие точки зрения на ситуацию);
- гиперссылки (в виде ключевых слов или ссылки «читать далее»);
- указания точного времени публикации сообщения.

Проявление стратегии эксклюзивности на основе тактик продемонстрируем на практическом материале. В таблице 2 проведен сравнительный анализ новостного сообщения, представленного четырьмя новостными агентствами.

Таблица 2.

Сравнительный анализ новостного сообщения

Информ-агентство	РИА Новости	Интерфакс	ИТАР-ТАСС	РБК
Заголовок	Позиция государства (Минск)	Белоруссия предложит России разместить у себя дополнительно до 15 самолетов. Субъект-объектные отношения: взаимное сотрудничество. Важны детали.	Позиция главы государства соотносится с позицией страны	Позиция государства, демонстрируемая его лидером.
Макро-ситуация	Предложение Белоруссии о размещении на её территории дополнительно 15 самолетов			
Макро-пропозиция	<p><i>Минск адекватно отреагирует на усиление сил НАТО вблизи белорусских границ, а также предложит России разместить у себя дополнительно до 15 самолетов.</i></p> <p>Сложная макропропозиция, включающая две составляющие: реакция Минска и предложение. Максимальное содержание информации.</p>	<p><i>Белоруссия намерена предложить России в рамках двусторонних договоренностей усилить совместную группировку войск.</i></p> <p>Макропропозиция общая, но озвучивающая суть новостного сообщения. Подчеркивается не само действие, а лишь намерение. Информационное агентство, таким образом, проявляет осторожность.</p>	<p><i>Белоруссия предложит России разместить у себя дополнительно до 15 самолетов в связи активностью НАТО у своей границы.</i></p> <p>Данная макропропозиция акцентирует внимание на действиях Белоруссии, в ответ на активность НАТО у своей границы.</p>	<p><i>Белоруссия адекватно отреагирует на усиление сил НАТО вблизи белорусских границ.</i></p> <p>В отличие от макропропозиции агентства ИТАР-ТАСС, дается оценка действий.</p>
<p>Наиболее полной и содержательной является макропропозиция агентства РИА Новости. Для аналитического агентства РБК важна оценка ситуации, а агентству ИТАР-ТАСС важно показать действия, делая сообщение более актуальным.</p>				

Информ-агентство	РИА Новости	Интерфакс	ИТАР-ТАСС	РБК
Пропозиция	<ul style="list-style-type: none"> Белоруссия адекватно отреагирует на усиление сил НАТО и предложит РФ разместить у себя дополнительно до 15 самолетов, в связи с активностью НАТО. цит. «Если из Италии переброшены 1,5 десятка самолетов, то надо... предложить им усиление...» (в рамках союзных отношений). Белоруссия обязана отреагировать и защитить свои интересы... Цит.: «...наблюдаем эскалацию. Эскалация происходит... (уже у наших границ); Сидеть не имеем права...»; Мы будем реагировать на все адекватным образом. Если НАТО приняло ...решение... наращивать группировку военно-воздушных сил, мы что, должны...наблюдать? Как Белоруссия решила разместить российскую авиабазу — стратегия дополнения. <p>Часть пропозиций — это интерпретация речи Лукашенко соб. Корреспондентом. Остальные пропозиции — это цитаты самого Лукашенко. Оценка ситуации и действия находятя в одной пропозиции, следовательно, подчеркивается важность и того и другого. Отдельной пропозицией выступает стратегия дополнения: информация, раскрывающая то, что связано с ситуацией.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Белоруссия намерена предложить усилить совместную группировку войск; цит. «Если из Италии переброшены 1,5 десятка самолетов, то надо... предложить им усиление...» (в рамках союзных отношений). Мы будем реагировать на все адекватным образом...Мы в последнее время наблюдаем эскалацию конфликта... Она происходит уже у наших границ...и мы сидеть не имеем права. Лукашенко обратил внимание на активизацию США и НАТО Мы должны на это реагировать, но абсолютно адекватно... <p>Пропозиции преимущественно включает цитаты президента Белоруссии. Особенно обращается внимание на пропозиции реакции (но абсолютно адекватно) — это стратегия акцентирования внимания.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Белоруссия предложить России дополнительно до 15 самолетов... Александр Лукашенко также заявил, что Белоруссия адекватно отреагирует на усиление сил НАТО. <p>"Налицо нагнетание обстановки у наших границ" Ключевая пропозиция, раскрывающая основную мысль (позицию) президента Белоруссии и выполняющая роль стратегии квинтэссенции.</p> <ul style="list-style-type: none"> Были дополнительно переброшены более десятка самолетов в район учений из Италии. Надо связаться с...и предложить им то усиление, которое... обязаны предоставить; Переждать... определить маршруты патрулирования...поскай работают, патрулируют... Мы наблюдаем эскалацию конфликта. Это происходит уже у наших границ...затрагивает наши интересы. <p>Отдельно акцентируется внимание на пропозиции, отвечающей за оценку ситуацию и на пропозиции, описывающей ответные действия.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Белоруссия адекватно отреагирует на усиление сил НАТО вблизи своих границ Мы наблюдаем эскалацию конфликта (и это факт) происходить уже не в Сирии, не в Ливии и не в Ираке...это уже затрагивает наши интересы...; мы будем реагировать на все адекватным образом...; Запад пытается напугать Белоруссию возможными последствиями Цит.: «Если нас хотят напугать, то это очень дешево...нас пугать не надо...мы будем действовать в соответствии с нормативно-правовой базой...» Мы будем четко блюсти интересы нашего государства... <p>Подчеркивается деловой, официальный характер. Оценка дается непосредственно самим участником события А.Г. Лукашенко, что придает сообщению достоверность. В данном сообщении реализована стратегия предоставления наиболее полной информации: «нас хотят напугать...» и т.д.</p>
Участники события (субъект и объект)	Минск; Президент Александр Лукашенко; 15 самолетов.	Мы; Глава государства; Лукашенко;	Глава государства; Президент Белоруссии; Александр Лукашенко	Белоруссия;

Информ-агентство	РИА Новости	Интерфакс	ИТАР-ТАСС	РБК
Как представлен о событие	Новость начинается с анонса, где дается оценка белорусской стороной усиления сил НАТО. Сообщение предоставлено собственным корреспондентом. Добавлена историческая справка в конце сообщения: это проявление эксклюзивности в позиции портала.	Как и в сообщении от РИА, новость начинается с анонса, где обращается внимание на независимую позицию данного портала (указывается, что новость от INTERFAX.RU). В анонсе заявляется о намерении усилить <i>совместную группировку войск</i> (о намерении действовать). Позиция главы Белоруссии становится более выстроенной и бескомпромиссной, благодаря прямым цитатам (<i>подчеркнул, заметил, обратил внимание, напомнил, констатировал, отметил</i>); на это указывает и противительный союз <i>но (но абсолютно адекватно)</i> . Наиболее частотно употребление «мы» в речи Лукашенко как знак согласия (единения): я и государство.	Указано время сообщения и часовой пояс. Дается анонс сообщения. 1 часть: репортаж <i>соб. корреспондента</i> . Жирным шрифтом выделена цитата президента, которая является <i>квинтэссенцией</i> всей ситуации. Эта цитата разделяет новость на 2 части: с одной стороны, заявление Лукашенко об активности НАТО у границ Белоруссии и его адекватная реакция как президента страны. С другой стороны, говорится о нагнетании обстановки, приводятся факты и уже ответное предложение о размещении ещё 15 самолетов.	Подчеркивается, что заявление сделано <i>сегодня</i> и указывается точное время публикации новости — это свидетельствует об оперативности. Новость состоит из цитаты Лукашенко, что свидетельствует о стремлении показать информацию «из первых уст», но цитата заимствована у белорусского телеграфного агентства "Белта". Позиция РБК выглядит более независимой; цитата президента приведена наиболее полно: взята цитата, где говорится о попытке напугать Белоруссию. Так же как в сообщении от Interfax, частотно употребление «мы».
Все представленные новостные агентства в своих сообщениях особое внимание обращают на <i>адекватную реакцию</i> Белоруссии на усиление сил НАТО вблизи своих границ. Но особенно последовательно это прослеживается в позиции агентства РБК: и в заголовке, и в тексте. Остальные агентства обращают внимание на предложение белорусского лидера о размещении ещё 15 самолетов. Таким образом, для агентства РБК важна позиция государства относительно ситуации, связанной с усилением позиций НАТО, что подтверждает аналитическую направленность данного портала. Для остальных порталов важны действия.				

Новостной интернет-дискурс, как совокупность категорий новостного дискурса и интернет-дискурса, способен не просто информировать аудиторию о том или ином событии, а вовлекать её в интерактивное взаимодействие, формируя определенную «социальную виртуальность». Это вовлечение можно описать через базовую стратегию эксклюзивности, которая реализуется посредством следующих тактик: напоминания, дополнения, акцентирования внимания, предоставления наиболее полной информации, квинтэссенции. Данные тактики помогают новостным агентствам привлечь аудиторию и вызвать ответную реакцию на сообщение и событие (комментирование и т.д.). Использование стратегии эксклюзивности и все обусловлено субъективным подходом к созданию новостных сообщений: новостные агентства стремятся учитывать особенности аудитории и условия коммуникации в целом.

Библиографический список:

1. Дедова О.В. Теория гипертекста и гипертекстовые практики в Рунете. М.: Издательство МГУ, 2008.
2. Иссерс О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. М.: Едиториал УРСС, 2003.
3. Иссерс О.С. — Коммуникативные стратегии и тактики русской речи — 2008.
4. Тertyчный А.А. Аналитическая журналистика. М., 1998.
5. Шмелева Т.В. Модель речевого жанра // Жанры речи. Саратов, 1997.

**СОВЕТСКИЕ СТЕРЕОТИПЫ В РЕГИОНАЛЬНОМ
ПУБЛИЦИСТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ**

А.М. Юсупова

Статья исследует феномен социальных иллюзий в журналистике. Особое внимание уделяется иллюзиям, которые обладают региональной спецификой. При формулировании социальных иллюзий в СМИ Уральского федерального округа актуализируются советские стереотипы «человек труда», «грабительский капитализм» и другие. Это, с одной стороны, является результатом целенаправленной работы политтехнологов. С другой стороны, маркирует определенные изменения в системе ценностей общества.

Ключевые слова: СМИ, социальные иллюзии, миф, стереотип.

**THE SOVIET STEREOTYPES IN THE REGIONAL PUBLICISTIC
DISCOURSE**

A.M. Yusupova

Article investigates a phenomenon of social illusions in journalism. The special attention is paid to illusions which possess regional specifics. At a formulation of social illusions in mass media of Ural federal district the Soviet stereotypes of "people of work", "extortionate capitalism" and others are staticized. It, on the one hand, is result of purposeful work of political strategists. On the other hand, it is a new vector of development of moral and valuable reference points of society.

Keywords: Mass media, social illusions, myth, stereotype.

Как ни парадоксально это звучит, но в век господства разума и отказа от суеверий ученые все чаще обращаются к изучению иррационального в жизни современного человека. Даже оперируя бытовым пониманием термина «иллюзия», можно предположить, что ей в современном мире не место. Во времена архаики иллюзорные представления типа мифов нужны были обществу для самоорганизации и объяснения мира. Однако человеческое общество сохранило свое пристрастие к иллюзиям и по сей день. Ученый Р. Гарифуллин даже полагает приверженность иллюзиям отличительной чертой человека как вида. «Все мы живем в мире иллюзий и манипуляций, — пишет он. — Именно этот мир отличает нас от животных» [4, с.13].

О том, что иллюзорные представления имманентны человеческому обществу на любой стадии его развития, ученые заговорили в XIX-XX веках. Исследователи подчеркивали, что особенно благодатной почвой для распространения иллюзий общество становится в кризисные периоды. «Революционная атмосфера способствует коллективному мистицизму, фанатизму, превращению иллюзий в политические лозунги», — отмечает М.А. Хевеши [16, с.6]

Так, З. Фрейд считал, что массам вообще не свойственна жажда истины. «Они требуют иллюзий, от которых не могут отказаться. Они всегда отдают предпочтение ирреальному, а не реальности, нереальное действует на них с той же силой, что реальное. Они обнаруживают явную тенденцию не отличать одно от другого» [15, с.87]. Ученый считал, что современники явно недооценивают удивительные способности иллюзий. Их воздействие на умы людей он сравнивал с влиянием наркотических веществ на организм человека.

Продолжатель теории Фрейда К.Г. Юнг подчеркивал, что как только разум перестает контролировать жизнь общества, открываются огромные возможности для возвращения мифов и иллюзий. «Мы все, и Запад, и Восток, находимся во власти мифологии и веры во всеобщий мир, равенство людей, неизбежность человеческого права, в Божье царство на земле» [20, с.78].

Причину этого можно увидеть в следующем: современная цивилизация ставит перед человеком столь сложные задачи, что он стремится уклониться от решений. Ему проще предаться иллюзиям, поверить в мифы.

Вторая причина, возможно, заключена в той информационной перенасыщенности, в которой живет сегодня каждый житель планеты. С экранов телевизоров, из радиоприемников, со страниц газет на нас выливается оглушающий поток информации. Поскольку мы не можем являться экспертами сразу во всех областях, простого сообщения факта нам недостаточно. Мы требуем не только его анализа, но и оценки. И этим пользуются СМИ, властные элиты, тиражируя иллюзии, с помощью которых можно оценить (и интерпретировать!) любой факт действительности.

Термин «иллюзия» на латинском языке означает обман, заблуждение. Новая философская энциклопедия определяет иллюзию как искаженное восприятие или представление действительности.

«В обыденном плане понятие «иллюзия» употребляется как синоним надежд и мечтаний (как правило, нереальных), утешающего и облегчающего жизнь самообмана или полета творческой фантазии. С философской точки зрения, стремление к иллюзорному восприятию действительности является неотъемлемой чертой человеческого сознания, ищущего в нем отдохновения от «суровой действительности», надежды или удовольствия. Так, страх смерти порождает представление о загробной жизни, надоевшая обыденность пробуждает мечты о чуде или «красивой жизни», полет творческой фантазии создает произведения искусства, доставляющие удовольствие [11].

Л.В. Шушкина определяет социальные иллюзии широко как «ложное осознание человеком тех или иных социальных, психологических процессов и явлений. Это феномен часто рассматривают через такие составляющие, как заблуждения, мифы, утопии, главной особенностью которых также является ложное осознание действительности» [18, с.49]

М.А. Хевеши считает иллюзии проявлением «обманывающегося сознания». «Под иллюзиями обычно принято понимать ложные представления о действительности, часто вызванные определенными социальными установками или обусловленные особым социально-психическим состоянием масс или групп населения. Порой люди не желают воспринимать истину, ибо она оказывается столь горька и неприятна, что при сей ее очевидности людям легче поверить иллюзиям, чем истине. Иногда распространение иллюзий бывает связано с упованием на несбыточные надежды», — пишет исследователь. [16, с.5]

Применительно к сознанию каждого конкретного индивида можно утверждать, что иллюзии не возникают стихийно, не являются случайным продуктом сознания. Они наследуются человеком в процессе социализации. И отражают не только социально-психологические особенности личности, но и особенности социума, того социального времени и окружения, в котором индивид живет [18, с.48].

С целью анализа наиболее распространенных социальных иллюзий нами был предпринят тематический анализ публикаций трех общественно-политических газет Уральского федерального округа за 2012-2014 годы. В процессе анализа выяснилось, что в медиадискурсе функционируют как универсальные социальные иллюзии, так и социальные иллюзии, имеющие региональную специфику.

Комплекс социальных иллюзий, имеющих региональную специфику, формируется в соответствии с особенностями конкретных территорий. Исследуемые нами СМИ работают в трех областях Уральского федерального округа.

Свердловская область насчитывает свыше четырех миллионов жителей. Традиционно большую роль в экономике муниципального образования играет промышленность. В структуре промышленного комплекса области доминируют чёрная и цветная металлургия. В Свердловской области работают такие промышленные гиганты, как «Уралвагонзавод», Нижнетагильский металлургический комбинат, Качканарский ГОК «Ванадий», «Уралмаш», Богословский и Уральский алюминиевые заводы и так далее. Статус промышленной носит и Челябинская область. В структуре промышленности муниципального образования резко выделяется черная металлургия. На втором месте стоит машиностроение. На территории Челябинской области работают Магнитогорский металлургический комбинат, Челябинский металлургический комбинат, Челябинский трубопрокатный завод и другие предприятия. Курганская область является преимущественно сельскохозяйственным регионом. Промышленные предприятия здесь работают, но не являются определяющими для экономики региона.

Эти особенности являются ключевыми в формировании информационной политики в регионе. Для Свердловской и Челябинской областей население, занятое в промышленности, является основной частью электората. Поэтому в СМИ этих территорий доминирующими являются темы развития промышленности, события на

крупных предприятиях. В Курганской области основной акцент делается на темах, так или иначе связанных с сельским хозяйством, с населением, проживающим в сельских территориях.

В политическом отношении регионы четко вписаны в существующую вертикаль власти. Поэтому для каждой области ключевое значение имеет фигура губернатора.

Образ руководителя региона во многом конструируется по примеру образа Владимира Путина. Журналисты также используют героический миф. Особенно четко процесс конструирования героического мифа просматривается на персоне Бориса Дубровского. Этому есть ряд причин: Дубровский абсолютный новичок на политической арене, СМИ говорили про него, что он словно «вынырнул из ниоткуда», поэтому его образ в массовом сознании создавался с нуля. Дубровский пришел в разгар политического кризиса в регионе, когда прошлый губернатор и его команда исчерпали лимит доверия, а сложившаяся система власти требовала обновления. СМИ формировали образ человека из народа, простого рабочего, который прошел все этапы карьерного пути исключительно благодаря личным качествам. Будущий губернатор позиционировался как человек недюжинных интеллектуальных способностей. Отвечая на вопрос журналиста, лидер региона рассказывает:

«Многие экзамены сдавал автоматически. По некоторым дисциплинам участвовал в олимпиадах вместе с «дневниками». У меня красный диплом. По окончании мне предлагали остаться на трех кафедрах. Но меня ждал комбинат» [2, с.7].

Незаурядному уму соответствовала и прекрасная физическая форма: *«У меня была какая-то дурная «физика». Был очень «сухой», килограммов на 10 меньше, чем сейчас. И очень выносливый. У меня был такой тест. Сейчас я его уже не сделаю. За пять минут пять раз отжимался по сто» [2, с.7].*

Герой изначально поставлен в сложные условия. Применительно к Челябинской области, это коррумпированность разных эшелонов власти, сложные условия жизни людей (в частности, вопросы экологии). «Смена губернатора дает повод говорить о скором завершении так называемых политических долгостроев <...> На протяжении нескольких лет мэрия под руководством Михаила Юревича по разным основаниям мешала реализации обоих проектов <...> Губернатор ушел, но на этом уровне осталась все та же публика, что была при нем. Пока не произойдет ротация кадров в

администрации Челябинска, *инвестиционные риски будут оставаться слишком большими* [8, с.12]

Однако герой действует и побеждает. Хватает подчас одного слова или визита, чтобы проблемная ситуация начала разрешаться благоприятным для людей образом. «К приезду первого лица области ситуация с теплоснабжением более или менее нормализовалась. К утру ввели в строй еще два котла, и *когда кортеж и.о. губернатора въезжал в Троицк, на станции работали четыре котла из шести* [10, с.7]

«Было время, когда многие верхнесалдинцы не верили, что в городе появится это великолепное здание. Стройка, начавшаяся в 2006 году, в течение трех лет оставалась на уровне котлована. *Возобновились работы в августе 2010 года после вмешательства губернатора Александра Мишарина*» [5, с.4]

Подобная героизация главы региона приводит к возникновению иллюзии, что все происходящее в области — это результат действий одного человека. Власть и ответственность становятся персонифицированными, поэтому люди зачастую обращаются к губернатору с требованием или просьбой решить какую-то проблему как к последней инстанции. Это соответственно влечет за собой деформацию системы политических отношений: губернатор становится не просто выборной персоной, главой исполнительной власти в области, он наделяется привилегиями и правами единоличного правителя. Думается, что такая методика конструирования образа главы региона является универсальной для любого территориального образования. Во многом принципы этого конструирования задаются на самом высоком уровне политической власти в России.

Однако специфической социальной иллюзией для Урала является представление о том, что представители рабочих профессий задают вектор политического и экономического развития региона. Основывается эта иллюзия на стереотипе «человек труда» родом из советской эпохи. Трудовой класс в Советском Союзе был основным идеологическим концептом, одним из столпов советского государства. Люди труда были главными действующими лицами всех политических событий, они формулировали систему ценностей, обеспечивали существование и благополучие страны. Конечно, это было иллюзией и в то время, но иллюзией фундаментальной и достаточно стойкой.

В 90-х годах прошлого столетия гуманистический пафос стереотипа «человек труда» был существенно снижен, как и многие идеологические маркеры советской эпохи подвергнут забвению и даже осмеянию. Однако он неожиданно возродился в начале 2000-х годов уже в капиталистическом государстве. Эта иллюзия стала формироваться и укреплять свои позиции в промышленных регионах, где большая часть населения как раз была занята на производстве. К их числу относится и Средний и Южный Урал. Это нашло выражение в том, что газеты вновь стали достаточно много внимания уделять трудовым династиям, трудовым свершениям. Формируется идеал человека, который выбрал трудовую профессию не потому, что не хватило знаний на нечто большее, а потому что видел в этом особый смысл:

«Я его и раньше уважал. А когда посмотрел, как он точит деталь и как металлическая стружка идет и, нагреваясь, на ходу меняет цвет — был потрясен. *В моем сознании объединились авторитет токаря — борца, умницы, смелого человека*» [7, с.11]

«Когда я в юности мечтал делать гравюры, дедушка возразил: "Гравер — это хорошо. *Но лучше иметь такую специальность, рабочую. Тогда работа тебе точно будет и уважение*"» [7, с.11].

Формулируется мысль, что пользу людям может приносить только тот, что что-то делает своими руками. И как следствие человек труда получает уважение.

В газете Курганской области «Новый мир» в силу экономической специфики региона трудовые подвиги совершались на поприще сельского хозяйства: «Александр Николаевич — механизатор-комбайнер. В ту знатную уборочную кампанию *он намолотил более 12 тысяч центнеров зерна и вспахал 217 га пашни. — И знаете, не считаю это каким-то героизмом, просто работал на совесть, — признается он*» [6, с.2].

Акцент делается еще и на том, что люди труда не любят высокопарных слов, не считают свои выдающиеся трудовые свершения подвигом, а просто делают свою работу на совесть. Из представителей рабочих профессий была сделана попытка сформировать трудовую элиту, наполнить стереотип «человек труда» позитивными коннотациями. СМИ стали активно восставать против сознательного снижения роли «трудяг» в жизни общества, негативной оценки результатов их труда и негативных ассоциаций, связанных с их личными качествами: грубостью, необразованностью и пр.

Эти тенденции совпали с предвыборной кампанией Владимира Путина, который, потеряв поддержку российских элит, сознательно сосредоточился на работе с «трудовым» электоратом.

«Металлург из Магнитогорска заявил, что уход Путина из власти будет означат передачу власти "тем, кто называет рабочих дебилами и быдлом"» [3, с.1].

Победа Путина на президентских выборах в марте 2012 года означало автоматически и восстановление в правах «человека труда». СМИ постулировали мысль, что с уходом Путина страна снова будет ввергнута в хаос, как было в 90-е годы. Поскольку за Путина голосовали именно рабочие, их вклад сочли не больше и не меньше как спасение государства.

«Русские государственники, патриоты, которые с 1991 года находились в положении маргиналов <...> объединились и спасли государство. В том числе и Урал, и «Уралвагонзавод», в том числе и Холманских» [1, с.2].

В конечном итоге люди труда почувствовали себя реальной политической силой, они получили подтверждение нужности и важности своего труда, по сути, доказали собственную исключительность. Иллюзия об особой роли человека труда в современном обществе подчеркивается в исследуемых изданиях и после выборов. Она становится определяющей в текстах, которые так или иначе затрагивают жизнь региона.

Параллельно происходит идеализация жителей сельской глубинки. Деревня, несмотря на ее скромный вклад в общее экономическое благополучие страны, позиционируется как «сила России». Журналисты не склонны поднимать вопросы обнищания российской деревни, массовой алкоголизации ее населения. Целенаправленно формулируется мысль о том, что деревенские жители, несмотря на трудности, сохраняют лучшие человеческие качества: трудолюбие, терпение, оптимизм, доброта и открытость.

«На чем держится зауральская глубинка? Не на нефти и газе, и даже, по большому счету, не на жирном молоке и тучном колосе. Она держится на людях, которые этот колос выращивают, которые, несмотря на обстоятельства, не опускают руки» [9, с.11]

«Тарасовка, Топорищево, Катково — маленькие частички Щадринского района, Зауралья и России в целом. И живут люди, как большинство россиян в сельских глубинках. Проблем много, а свет в душе не гаснет. Топают натруженными ногами по не ас-

фальтированным дорогам, а жизнь не коряг, видят в ней солнечные лучики» [13, с.5].

Подспудно формируется противостояние города и деревни, но не в географическом смысле, а в трудовом и профессиональном. Деревня — это тоже «люди труда», город — это те, кто ничего не выращивает и не производит. Соответственно моральные качества жителей глубинки намного выше, чем городских резидентов: «Я всегда гордился тем, что родился и вырос в деревне. Многократно в своей жизни убеждался в том, что *отзывчивость, сопереживание, открытость и простота общения — наши основные человеческие качества — в большей степени присущи деревенским выходцам, нежели городским <...> Деревня — это корни многовекового дерева любого общества» [12, с.3].*

Именно советский стереотип «человека труда», получивший второе рождение в 2000-х годах, во многом определяет отношение к бизнесу в регионах. Здесь формируется иллюзия об антигуманистическом характере любого бизнеса. Оценивая роль частного капитала в жизни общества, СМИ реанимируют еще один советский стереотип о грабительском характере капитализма. Предприниматель, неважно маленький или большой, предстает как безжалостный эксплуататор, человек, который ради собственной прибыли, поступится любыми ценностями и нормами.

Общественно-политические издания о частном бизнесе пишут неохотно. И основной массив сообщений идет со знаком минус: это нарушения, которые предприниматели допускают в своей работе, противостояние интересов жителей города и интересов бизнеса (как правило, СМИ всегда на стороне горожан). О том, что бизнес играет большую роль в развитии любой территории, что предпринимательство — это тяжелый труд и новые рабочие места, что бизнесмены зачастую совершенно добровольно берут на себя социальную нагрузку (благотворительность, шефство), пишут, как правило, специализированные издания, которые выпадают из фокуса интереса большинства. Общественно-политические газеты эпизодически переосмысливают события недавнего прошлого, крупные бизнесмены предстают как захватчики, которые воспользовались политической ситуацией и присвоили себе предприятия, которые были собственностью народа:

«Чего стоит Прохоров, который *узурпировал* «Норильский никель», построенный усилиями эзков, и *все, что было сделано в не-*

посильных трудах и конвертировано в образование, науку, захватил Прохоров и на этих костях построил свое олигархическое состояние» [1, с.2].

Бизнес обвиняют в излишне прагматичном подходе к работе: им интересна только прибыль. Ради получения прибыли бизнесмены готовы поступаться общечеловеческими ценностями и интересами простых людей. Это касается даже такого социально ориентированного бизнеса как сфера жилищно-коммунальных услуг, строительство, организация досуга.

«А в конце июля приехали экскаваторы-бульдозеры, стали рыть-ковырять многострадальную землю-матушку <...> Когда я увидела из окна своей квартиры, что машина безжалостно вырывает с корнем молодые саженцы рябины, посаженные нами весной, то не выдержала и кинулась к дядьке в яркой каске: «Вы видите, что тут молодые деревца? Почему вы их уничтожаете?» [14, с.2].

«Не спрашивая мнения жильцов, горе-строители снесли все элементы благоустройства — детскую площадку, сквер, тротуар, передвинули мусорные контейнеры ближе к окнам. Строители развели грязь, разрушили бордюры, детям теперь не безопасно находиться вблизи домов» [17, с.14].

Формируя иллюзию об антигуманистическом характере бизнеса, авторы активно используют прецедентные феномены. Главная цель — снизить образ бизнесмена, приписать ему негативные черты. «Сотни тысяч свердловчан в 90-е годы прошлого века с необъяснимой легкостью несли свои сбережения в финансовые пирамиды и наивно верили, что их рубли посыплются на них золотым дождем. Чуда не произошло, денежки уплыли в карман великих комбинаторов, однако это не охладило желающих скоро разбогатеть» [17, с.1].

«В общем, вся эта обналачивающая и отмывочная деятельность отечественных *«мойдодыров»* от бизнеса так достала власти, что господин Зубков 12 января назначен президентом Медведевым руководить межведомственной рабочей группой по выявлению и пресечению незаконных финансовых операций» [17, с.1]

СМИ подводят к тому, что деятельность бизнеса всегда лежит по ту сторону закона, главная цель предпринимателей — ограбить население и вывести заработанные нечестным путем деньги за границу.

Казалось бы, совершенно нелогично демонизировать целый класс общества, который объективно трудится над его благополучием. Более того, первые лица государства регулярно говорят о недопустимости административных барьеров и прочих препятствий на пути бизнеса. Почему же регионы выбиваются из общей тенденции?

Власть заинтересована в том, чтобы держать бизнес на коротком поводке. Ведь очень часто оппозиция формируется как раз из среды крупных и средних бизнесменов. Более того, в промышленных регионах к власти часто приходят ставленники крупных градообразующих предприятий. В этом свете формирование такой иллюзии может стать инструментом борьбы с конкурентами и лоббирования собственных коммерческих интересов.

На основе стереотипа «человек труда», иллюзии об антигуманистическом характере бизнеса, формируется идеал современного человека. Как правило, это бессребреник, который занимается полезным трудом и его главная цель — служить обществу.

«Те мои сверстники, которые болты и гайки точили, уже деньги зарабатывают, а я бесплатно работал. «А что так?» — спрашивал меня дед. *«Ты же сам говорил, что сначала учиться надо. Главное — не деньги».* Дедушка поддержал: *«Главное — мастерство. А остальное — придет»* [7, с.11].

«Воспитание души общество должно быть озабочено постоянно, без выходных, отгулов и праздников <...> И не надо совсем героический подвиг искать. Посмотрите вокруг — *не все гребут деньги лопатой, не думая о ближнем. Очень многие живут по стандартам чести и совести»* [12, с.3].

Актуализация тех или иных иллюзий, которые уже когда-то владели умами людей, может рассматриваться и как результат целенаправленной политехнологической работы, и как новый вектор развития морально-ценностных ориентиров общества. Например, иллюзия об идеальном человеке-бессребренике особенно актуальна для властных элит в кризисные времена. Кротость — идеальное для власти качество людей в условиях политической реакции. Возрождение стереотипа «человек труда» может сигнализировать и о повороте в идеологии современного российского государства.

Библиографический список:

1. Александр Проханов: «Путин пережил колоссальный шок» // Новый мир. 2013. 6 июл.

2. Борис Дубровский: «Такой я человек, другим не буду» // Челябинский рабочий. 2014. 2 февр.
3. Варежка — оружие пролетариата // Областная газета 2012. 31 янв.
4. Гарифуллин Р. Иллюзионизм личности как новая философско-психологическая концепция. Йошкар-Ола, 1997.
5. Долина на вырост // Областная газета. 2012. 7 февр.
6. Ежедневный подвиг // Новый мир. 2013. 18 июн.
7. Как правильно вторить историю // Челябинский рабочий. 2013. 19 сент.
8. Когда в Челябинске будут «разморожены» «политические» долго-строи? // Челябинский рабочий. 2014. 13 февр.
9. Кто в теремочке живет? // Новый мир. 2013. 8 авг.
10. Ледниковый период по-троицки // Челябинский рабочий. 2014. 13 февр.
11. Новая философская энциклопедия: [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://dic.academic.ru/dic.nsf/enc_philosophy/2333/
12. Память обяывает // Новый мир. 2013. 6 июл.
13. Почему сапоги на два размера больше // Новый мир. 2013. 20 июн.
14. Станция раздора // Новый мир. 2013. 15 июн.
15. Фрейд З. Эссе о психологии. М., 1996.
16. Хевеши М.А. Социально-политические стереотипы, иллюзии, мифы и их воздействие на массы // Философские науки. 2001. №2.
17. Челябинцы против уплотнительной застройки // Челябинский рабочий 2013. 4 июл.
18. Шукшина Л.В. Генезис социально-философского осмысления проблемы социальных иллюзий // Среднерусский вестник общественных наук. 2009. №2.
19. Шукшина Л.В. Философское понятие, структура и функции социальных иллюзий // Вестник Тамбовского университета. Серия: гуманитарные науки. 2008. №2.
20. Юнг К. Архетип и символ. М., 1991.

РАЗДЕЛ 3. ОТЗЫВЫ, РЕЦЕНЗИИ, ИНФОРМАЦИЯ

МЕДИАИССЛЕДОВАНИЯ В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ: НАММИ РАСШИРЯЕТ ГОРИЗОНТЫ НАУКИ

В.Д. Мансурова

На факультете журналистики МГУ 15 мая 2015 года прошла IV ежегодная научно-практическая конференция Национальной ассоциации масс-медиа исследователей (НАММИ) «Актуальные проблемы медиаисследований-2015». Ученые из многих городов России (Санкт-Петербург, Волгоград, Екатеринбург, Смоленск, Саратов, Иркутск, Новгород, Псков, Тюмень, Череповец) и стран СНГ обсудили состояние современной медиасферы, продемонстрировали результаты своих научных поисков. Формат конференции предполагал рассмотрение масс-медиа как многогранного явления, зависящего от современного контекста, и включал секции «Масс-медиа как социальный институт», «Тексты масс-медиа», «Теоретические исследования масс-медиа и журналистики», «Масс-медиа в условиях цифровой среды и мультимедийности», «Организация и процесс производства масс-медиа». Тезисы конференции опубликованы на сайте: www.nammi.ru.

World of Media — новый сборник в англоязычной версии

Ассоциация НАММИ представила выпуск ежегодного журнала НАММИ на английском языке World of Media 2015. Journal of Russian Media and Journalism Studies. Выпуск содержит статьи российских исследователей журналистики и массовых коммуникаций, написанные на английском языке. Главным редактором журнала является президент НАММИ, декан факультета журналистики МГУ Е.Л. Вартанова. В составлении журнала World of Media 2015 приняли участие исследователи из Москвы, Санкт-Петербурга, Екатеринбурга, Саратова, Череповца и других городов. Все статьи прошли процедуру рецензирования членами редколлегии из Рос-

сии и зарубежных стран. Сборник представлен на сайте: www.nammi.ru.

«Теории журналистики в России. Зарождение и развитие»¹

Научный труд под таким названием представлен коллективом ученых Института «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций» Санкт-Петербургского государственного университета. Впервые в отечественной науке консолидированы теории, концепции и взгляды российских ученых на функционирование журналистики в обществе. Зарождение и развитие основных научных направлений теории журналистики прослежено в многоаспектной динамике ее функционирования в системах политической истории, права, социальной философии, социологии, психологии, культурологии, этике и эстетике. Как утверждает научный редактор издания профессор, доктор политических наук С.Г. Корконосенко, положено начало реализации проекта комплексных научно-исследовательских работ «Теории журналистики в России», являющегося приоритетным в научной работе кафедры теории и практики журналистики и массовых коммуникаций Санкт-Петербургского государственного университета. Проект имеет беспрецедентную важность для восприятия теории журналистики как самостоятельного направления современной науки, создает методологическую базу для всесторонних медиаисследований и демонстрирует органичную связь с оперативными вызовами практической информационной деятельности. В издании, анонсирующем развитие исследований по актуальным проблемам медиа, уже представлено исчерпывающее представление о глубине и многогранности научного взгляда отечественных ученых на феномен журналистики в обществе. Читаем, изучаем, ждем следующих открытий!

¹ Теории журналистики в России: зарождение и развитие / под ред. С.Г. Корконосенко. — СПб.: Изд-во С.-Петерб. ун-та. — 2014. — 272 с.

КОНКУРС ТВОРЧЕСКИХ РАБОТ ЖУРНАЛИСТОВ «ПРЯМАЯ РЕЧЬ» СЕЗОНА 2014-2015

Т.Ю. Кулинкина

В апреле прошел заключительный этап третьего конкурса профессионального мастерства «Прямая речь» сезона 2014-2015. На нем в присутствии финалистов конкурса, их руководителей, преподавателей факультета массовых коммуникаций, филологии и политологии, а также большого числа «болельщиков» были просмотрены и прослушаны телевизионные и радиийные сюжеты на заданную тему «Неизвестный Барнаул», выслушаны заключения экспертов и определены победители в четырех номинациях: «Телевидение», «Радио», «Операторское искусство», «Режиссер монтажа».

Руководителями создания творческих работ выступили ведущие профессионалы Государственной телерадиокомпании «Алтай»: репортеры Юлия Непомнящих, Максим Крафт, Николай Потешкин, шеф-редакторы Владислав Сухачев, Татьяна Синкевич, ведущие программ Елизавета Манскова, Ирина Прокофьева, Галина Сиуха, режиссер Яна Маханова, оператор Алексей Леоненко, руководитель службы информационных программ Ася Майорова, директор ВГТРК «Алтай» Олег Говорщенко. Репортер телекомпании «Наши новости» Елена Кузовкина.

Этот факт способствовал достижению высокого качества выполненных сюжетов, достойного, чтобы их показать на региональном телевидении и выпустить в эфир на краевом радио.

О целях, задачах и полученных результатах предыдущего второго конкурса «Прямая речь» сезона 2013-2014 можно прочитать в публикациях:

Кулинкина Т.Ю., Мансков С.А., Семилет Т.А. Аксиологический и праксиологический аспекты творческих конкурсов студентов-журналистов // Филология и человек. №2. — 2015. С.166-171.

Семилет Т.А., Лукашевич Е.В., Кулинкина Т.Ю., Рюхов П.С. Конкурсы творческого мастерства в развитии профессиональных компетенций студентов-журналистов // Вестник Алтайской академии экономики и права, выпуск 2(40), 2015. С.128-131.

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ

1. **Баданина Ксения Андреевна**, студентка факультета массовых коммуникаций, филологии и политологии АлтГУ, направления «журналистика»
2. **Байбатырова Наиля Мунировна**, кандидат филологических наук, доцент Астраханского государственного университета
3. **Баранова Мария Васильевна**, студент факультета массовых коммуникаций, филологии и политологии АлтГУ, направления «журналистика»
4. **Бекетова Наталья Андреевна**, студент факультета массовых коммуникаций, филологии и политологии АлтГУ, направления «журналистика»
5. **Бушев Александр Борисович**, доктор филологических наук, профессор кафедры журналистики, рекламы и связей с общественностью Тверского государственного университета
6. **Вайс Наталья Ивановна**, студент факультета массовых коммуникаций, филологии и политологии АлтГУ, направления «журналистика»
7. **Венидиктов Сергей Викторович**, кандидат филологических наук, доцент, заместитель начальника кафедры социально-гуманитарных дисциплин Могилевского института Министерства внутренних дел
8. **Витвинчук Владимир Валерьевич**, кандидат филологических наук, доцент кафедры теории и практики журналистики
9. **Гимадеева Ксения Павловна**, студент факультета массовых коммуникаций, филологии и политологии АлтГУ, направления «журналистика»
10. **Деминова Марина Александровна**, кандидат филологических наук, доцент кафедры теории и практики журналистики АлтГУ
11. **Диянова Алина Михайловна**, студент факультета массовых коммуникаций, филологии и политологии АлтГУ, направления «журналистика»
12. **Иванова Оксана Федоровна**, консультант управления Алтайского края по печати и информации
13. **Каршева Наталья Алексеевна**, студент факультета массовых коммуникаций, филологии и политологии АлтГУ, направления «журналистика»
14. **Кирилин Кирилл Анатольевич**, кандидат филологических наук, доцент кафедры теории и практики журналистики АлтГУ
15. **Куликина Татьяна Юрьевна**, доцент кафедры теории и практики журналистики АлтГУ
16. **Лукашевич Елена Васильевна**, доктор филологических наук, профессор, зав. кафедрой теории и практики журналистики АлтГУ

17. **Мансурова Валентина Дмитриевна**, доктор философских наук, профессор кафедры теории и практики журналистики АлтГУ
18. **Нинилина Ксения Владимировна**, студент факультета массовых коммуникаций, филологии и политологии АлтГУ, направления «журналистика»
19. **Ныркова Любовь Михайловна**, старший преподаватель кафедры теории и практики журналистики АлтГУ
20. **Орлова Кристина Андреевна**, студент факультета массовых коммуникаций, филологии и политологии АлтГУ, направления «журналистика»
21. **Полковников Антон Борисович**, студент факультета массовых коммуникаций, филологии и политологии АлтГУ, направления «журналистика»
22. **Родочинская Евгения Константиновна**, студент факультета массовых коммуникаций, филологии и политологии АлтГУ, направления «журналистика»
23. **Семилет Тамара Алексеевна**, доктор философских наук, профессор кафедры теории и практики журналистики АлтГУ
24. **Тупикина Надежда Сергеевна**, студент факультета массовых коммуникаций, филологии и политологии АлтГУ, направления «журналистика»
25. **Фотиева Ирина Валерьевна**, доктор философских наук, профессор кафедры теории и практики журналистики АлтГУ
26. **Федорова Мария Андреевна**, студент факультета массовых коммуникаций, филологии и политологии АлтГУ, направления «журналистика»
27. **Чурбакова Екатерина Александровна**, студент факультета массовых коммуникаций, филологии и политологии АлтГУ, направления «журналистика»
28. **Шильреф Ирина Владимировна**, студент факультета массовых коммуникаций, филологии и политологии АлтГУ, направления «журналистика»
29. **Шишаева Юлия Андреевна**, студент факультета массовых коммуникаций, филологии и политологии АлтГУ, направления «журналистика»
30. **Шумская Екатерина Вадимовна**, студент факультета массовых коммуникаций, филологии и политологии АлтГУ, направления «журналистика»
31. **Юрова Юлия Александровна**, сотрудник факультета массовых коммуникаций, филологии и политологии АлтГУ
32. **Юсупова Альбина Муратжановна**, аспирант Уральского федерального университета им. Б.Н. Ельцина