

# ЖУРНАЛИСТ СОЦИАЛЬНЫЕ КОММУНИКАЦИИ

периодическое научно-практическое издание

№ 3 • 2012

## Редакционный совет журнала

Председатель — **Мальцев Геннадий Петрович**,  
член-корреспондент РАН, профессор, генеральный директор Издательского дома  
«Журналист», главный редактор журнала «Журналист»

Главный редактор — **Михайлов Николай Николаевич**,  
доктор философских наук

Зам. главного редактора — **Речицкий Леонид Антонович**,  
кандидат исторических наук

**Андреева Марианна Валентиновна**,  
кандидат психологических наук, доцент факультета рекламы и связи с общественностью  
Московского государственного университета печати им. Ивана Федорова

**Бакшин Валерий Викторович**,  
кандидат филологических наук, профессор, председатель приморского филиала  
ВГТРК, директор Института массовых коммуникаций Дальневосточного государственного  
университета

**Вартанов Анри Суренович**,  
доктор филологических наук, профессор, заведующий сектором художественных  
проблем массовых коммуникаций НИИ Искусствознания

**Вартанова Елена Леонидовна**,  
доктор филологических наук, профессор, декан факультета журналистики МГУ  
им. М.В. Ломоносова

**Владимирова Мария Борисовна**,  
кандидат философских наук, шеф-редактор журнала «Журналист»

**Григорянц Генрих Петрович**,  
кандидат философских наук, профессор (Армения)

**Дзялошинский Иосиф Михайлович**,  
профессор НИУ «Высшая школа экономики»

**Денчев Стоян**,  
доктор экономических наук, ректор Университета библиотекознания и информационных  
технологий (София, Болгария)

**Дубовик Сергей Валентинович**,  
кандидат филологических наук, профессор, директор Института журналистики  
Белорусского государственного университета (Белоруссия)

**Ибраева Галлия Джумсудовна**,  
доктор филологических наук, профессор, декан факультета журналистики Алма-  
Атинского государственного университета (Казахстан)

**Киршин Борис Николаевич,**

кандидат филологических наук, декан факультета журналистики Челябинского государственного университета, главный редактор газеты «Челябинский рабочий»

**Козенкова Татьяна Андреевна,**

доктор экономических наук, генеральный директор ЗАО Издательский дом «Экономическая газета», член-корреспондент Международной Академии менеджмента

**Куксанова Наталья Васильевна,**

доктор исторических наук, профессор, декан факультета журналистики Новосибирского государственного университета

**Ленский Борис Владимирович,**

доктор филологических наук, профессор, заведующий кафедрой книжного бизнеса Московского государственного университета печати им. Ивана Федорова

**Лозовский Борис Николаевич,**

кандидат филологических наук, профессор, декан факультета журналистики Уральского государственного университета имени А.М. Горького

**Маркин Валерий Васильевич,**

доктор социологических наук, профессор, директор Центра региональной социологии и конфликтологии Института социологии РАН

**Непомнящи Кэтрин,**

профессор Барнард Колледжа Колумбийского университета (США)

**Ненашев Михаил Федорович,**

доктор исторических наук, профессор, заведующий кафедрой периодической печати Московского государственного университета печати им. Ивана Федорова

**Нитецкий Виктор Валерьевич,**

кандидат экономических наук, профессор Академии народного хозяйства при Правительстве РФ

**Огнев Константин Кириллович,**

доктор искусствоведения, профессор, ректор ФГГУ ДО «Институт повышения квалификации работников телевидения и радиовещания»

**Проценко Олег Дмитриевич,**

доктор экономических наук, профессор, проректор Российской Академии народного хозяйства при президенте РФ, академик РАЕН

**Пую Анатолий Степанович,**

доктор социологических наук, профессор, директор Института «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций» СПбГУ

**Ризун Владимир Владимирович,**

доктор филологических наук, профессор, директор Института журналистики Киевского национального университета имени Тараса Шевченко (Украина)

**Тертычный Александр Алексеевич,**

доктор филологических наук, профессор кафедры периодической печати факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова

**Тулупов Владимир Васильевич,**

доктор филологических наук, профессор, декан факультета журналистики Воронежского государственного университета

**Федоров Виктор Васильевич,**

кандидат экономических наук, президент Российской государственной библиотеки

**Федотов Михаил Александрович,**

доктор юридических наук, профессор, заведующий кафедрой ЮНЕСКО по авторскому праву Высшей школы экономики

**Филиппов Альберт Владимирович,**

доктор психологических наук, профессор, директор Института социологии и управления персоналом Государственного университета управления

**Черняк Александр Викентьевич,**

доктор исторических наук, профессор, заместитель главного редактора журнала «Российская Федерация сегодня»

**Чумиков Александр Николаевич,**

доктор политических наук, профессор, генеральный директор Международного пресс-клуба

**Шапиро Брюс,**

профессор коммуникации Йельского университета (США)

**Шкондин Михаил Васильевич,**

доктор филологических наук, профессор, заведующий кафедрой периодической печати МГУ им. М.В. Ломоносова

**Якутин Юрий Васильевич,**

доктор экономических наук, профессор, заслуженный деятель науки РФ, президент Университета менеджмента и бизнес-администрирования, научный руководитель ИД «Экономическая газета»

# Содержание

## СМИ и общество

<i>Касютин В.Л.</i> Государственное дерегулирование региональных изданий как фактор усиления негативного влияния глобализации на российское общество.....	5
<i>Лизунова Ю.И.</i> СМИ как средство влияния на мировые политические процессы .....	14
<i>Мельник Е.А.</i> Социальные сети как неформальный институт политических коммуникаций.....	21
<i>Гетманова Н.В.</i> Прогматика и антипрогматика политического дискурса.....	25
<i>Сизьмин М.А.</i> СМИ как важный фактор обеспечения национальной безопасности.....	30

## Коммуникации и культура

<i>Киричѣк П.Н.</i> Алогичное зазеркалье вселенной Гутенберга.....	43
<i>Прозоров В.В.</i> Власть образов СМИ.....	50
<i>Страшнов С.Л.</i> К вопросу об образе автора в журналистике.....	67
<i>Антипова Д.Г.</i> Пропаганда культурных ценностей в аудиовизуальных СМИ как фактор гармонизации межнационального общения.....	74

## Теория и практика современных СМИ

<i>Хелемендик В.С.</i> Конвергенция как современная форма взаимодействия СМИ.....	79
<i>Тудупов В.В.</i> Журналистика и реклама: как различать?.....	98
<i>Кройчик Л.Е.</i> Куда исчез «король», большой секрет?.....	104
<i>Рацибурская Л.В., Самыличева Н.А.</i> «Словомейкерство» как способ экспрессивизации медийного текста.....	109
<i>Белошапкин А.Н.</i> Речевые особенности пресс-релизов ГУ МЧС России.....	125
<i>Шанцева Е.С.</i> Специфика освещения экстремальных ситуаций в российской блогосфере	129

## Медиаобразование

<i>Шестеркина Л.П.</i> Содержание и развитие мультимедийных ресурсов в системе журналистского образования.....	138
---	-----

## История журналистики

<i>Гордиенко Т.В.</i> Юлий Бунин: к биографии журналиста.....	147
Аннотации к статьям номера (на английском языке).....	156

## Государственное дерегулирование региональных изданий как фактор усиления негативного влияния глобализации на российское общество

*Касютин В. Л., главный редактор журнала «Журналистика и медиарынок», секретарь Союза журналистов России.*

*Государственное дерегулирование российских региональных СМИ приводит к усилению контроля над ними со стороны учредителей и спонсоров, откату от общественной тематики, и в целом – к усилению негативно-го влияния процессов глобализации на российское общество.*

**Ключевые слова:** региональные СМИ, дерегулирование, глобализация, идентичность, симулякры, общественные функции, консьюмеризм.

Средства массовой информации всегда действуют в определенных рамках институционального регулирования. Стала уже классической классификация типов внешнего регулирования деятельности СМИ, предложенная Д. Гребером, который выделяет четыре типа: легальный, нормативный, структурный и экономический<sup>1</sup>. Развитые демократические государства, преследуя цель создания благоприятных условий для выполнения прессой общественных функций, широко используют различные экономические методы регулирования, среди которых можно отметить: предоставление различных привилегий, выделение субсидий, управление рынком и др.

В 1980-х гг. во многих развитых странах Запада получил развитие политический и экономический процесс, который может быть обозначен как дерегулирование<sup>2</sup>, имеющий целью свертывание государственного вмешательства в экономику путем отказа от многочисленных правовых регуляторов и экономических регламентаций, в том числе и в отношении СМИ. Деревулирование в одной стране принимает одни формы, в другой стране - другие, но во всех европейских странах протекает под более или менее строгим государственным контролем, направленным

<sup>1</sup> In Media Power in Politics. Edited by Doris A. Graber. - Washington DC: CQ Press, 2004. - P.26.

<sup>2</sup> Медиа. Введение. Под ред. А. Бриггза, П. Кобли; Пер. с англ. Ю.В. Никуличева. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. - С. 14

на то, чтобы не допустить негативного воздействия глобализации на производство и культуру СМИ. Тем не менее, М. Кастельс считает, что процесс дерегулирования СМИ всегда приводил к возрастанию степени концентрации активов, а затем - к олигополистическому контролю над прессой со стороны крупных медиаконгломератов (как и во многих других областях экономики)<sup>1</sup>. Поэтому законодательство многих европейских стран по-прежнему предусматривает предоставление средств из государственного бюджета для финансирования целевых расходов прессы. Во многих странах Западной Европы действуют специальные целевые программы поддержки изданий, находящихся на грани финансового краха, а также небольших газет, которые играют особо важную роль в формировании различных политических мнений.

В Швеции и Норвегии значительная финансовая помощь оказывается так называемым «вторым» региональным газетным изданиям – то есть газетам со вторым по величине тиражом в своем регионе или городе (и вследствие этого, с ограниченным доходом от рекламы)<sup>2</sup>. Чтобы обеспечить разнообразие распространяемых взглядов и поддержать региональные газеты, норвежское правительство выделяет специальные субсидии, получение которых является условием независимости издания и его главного редактора. Датская система интересна тем, что большинство субсидий предоставляется только на время, чтобы помочь газетам «в их особых нуждах» с началом выхода или помочь выжить в трудный период. Примером комплексного подхода к экономическому государственному регулированию прессы может служить система мер, предложенная в 2009 г. президентом Франции Н. Саркози. Как результат – в 2010 г. по сообщениям новостных агентств, во Франции зафиксирован рост подписных тиражей национальной и региональной периодики<sup>3</sup>. Тенденцией нынешнего этапа экономического государственного регулирования региональной прессы в России является отказ от льгот, действующих в отношении всех СМИ, и расширение использования инструментов адресного субсидирования отдельных медийных проектов. «Государство ушло с рынка печати и выступает в роли грантодателя, гарантируя субсидии на конкурсной основе, осуществлен переход к многовариантной политике поддержке СМИ разного типа», - подчеркивается в докладе руководителя федеральной структуры<sup>4</sup>. Тем не менее,

---

<sup>1</sup> Кастельс М. Галактика Интернет. - Екатеринбург: У-Фактория, 2004. – С. 234-240.

<sup>2</sup> Касютин В. Водочный пояс. <http://kasutin.ru> (октябрь, 2010). Касютин В. Взрослая жизнь // Журналистика и медиарынок. – 2011, № 3. – С. 12-16.

<sup>3</sup> Пресс-служба АРПП. <http://www.arpp.ru/press/> (октябрь, 2010).

<sup>4</sup> Сеславинский М.В. Современное состояние муниципальных газет. Возможности развития и пути государственной поддержки» Материалы второй Все российской конференции редакторов городских и районных газет. 2007. [www.fapmc.ru/document](http://www.fapmc.ru/document) (январь, 2007).

ничем не оправданное и не объясненное общество лишение региональной печати экономических преференций, означает, что государство не признает за ней особого статуса, требующего создания специального экономического режима максимального благоприятствования. «С отменой федеральных, общих для всех СМИ льгот, Россия стала первой из крупных стран Европы, которая отказалась от создания привилегированного общенационального режима для СМИ», - справедливо подчеркивает А. Рихтер<sup>1</sup>. Поскольку средств, выделяемых государством сегодня, недостаточно для устойчивой экономической деятельности региональных СМИ, сами редакционные коллективы не уверены в своей способности обеспечить выпуск изданий без субсидий спонсоров. Всего около 30% редакций региональных СМИ считает, что своими силами можно погашать расходы на создание информационных продуктов, более 60% - полагает это нереальной задачей<sup>2</sup>. Основными спонсорами региональных СМИ в основном выступают региональные или муниципальные органы исполнительной власти, оказывающие финансовую поддержку в той или иной форме практически во всех субъектах Федерации<sup>3</sup>. Механизмы выделения субсидий зависят от двух основных факторов: формы собственности и направления редакционной политики СМИ. Информационная политика регионов сегодня в значительной степени носит инструментальный, дифференцированный и конъюнктурный характер. Перед редакциями, независимо от форм собственности, ставятся краткосрочные изменчивые утилитарные цели в обмен на гарантию экономических основ деятельности.

Зависимость от власти – проблема для любой информационной структуры, не меньшая проблема возникает в процессах дерегулирования и сокращения государственной поддержки, открывающих двери более конкурентоспособным глобальным и национальным проектам. Особенностью российского регионального медиарынка сегодня является растущая конкуренция между региональными СМИ и федеральными, а также глобальными электронными и печатными медиапроектами, которые в значительной степени ориентируются на охват и удержание максимальной аудитории, получение и увеличение прибыли.

Сетевые столичные издания, уже в силу своей типологии, стремящиеся к максимальному охвату территории страны, не способны артикулировать интересы местных сообществ, в значительной степени ориентируются на получение и увеличение прибыли, а не на форми-

---

<sup>1</sup> Рихтер А. Г. Экономическая помощь СМИ и журналистам со стороны государства на постсоветском пространстве / А. Г. Рихтер // Известия Уральского государственного университета. – 2006. № 45. - С. 176-190.

<sup>2</sup> Касютин В. Формы и методы государственного регулирования СМИ (на примере российских региональных изданий). Дисс. ... канд. филол. наук. М., 2011. – С. 32.

<sup>3</sup> Российский рынок периодической печати, 2010 год. Состояние, тенденции и перспективы развития. Доклад Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям. - М. 2010. – С. 12.

рование стандартов качественной журналистики. Экспансия столичных изданий, региональные вклады которых зачастую более вольны в освещении местной жизни, облегчается отсутствием у региональных властей долгосрочной информационной политики и одновременно служит способом отвлечения читательской аудитории от острой социальной проблематики.

Часть наиболее активных редакций газет небольших городов (в основном частных), пытаясь максимизировать прибыль и минимизировать риски, возникающие при обращении к острой социальной тематике, также приходит к таблоидной модели, лишаясь роли производителя собственного качественного информационного контента, и подтверждая тем самым мнение немецких исследователей, согласно которому тип самостоятельной локальной газеты неизбежно ведет к маргинализации издания<sup>1</sup>. Глобальные медиа не способствуют вовлечению аудитории в собственную активную причастность к событиям, происходящим в обществе; вместо нормативно-ориентирующих механизмов нередко предлагают набор определенных клише, формирующих «упрощенную» картину дня, стимулируют тягу к потреблению и развлечениям. Подменяя реальную повестку дня надуманной, подобные СМИ нередко являются стимулятором образования социальных мифов, приобретают отдельные черты так называемых симулякров. Статьи и телепрограммы демонстрируют современное оформление и подачу, различные жанры, но их содержание можно характеризовать монологичностью, узким кругом авторов и персонажей, отсутствием широкой дискуссии по рассматриваемым проблемам.

Отказ от абсолютных ценностей и переход к временным создает ситуации правдоподобного иллюзорного существования. Так, читатели, регулярно встречая в таблоидах или в телепрограммах привычный набор символов – материалы из жизни поп-звезд, политиков, спортсменов, на время преодолевают неуверенность и придают определенность жизненной ситуации. Для подобного правдоподобно-иллюзорного существования характерна фрагментарность, определяемая Т. Лукманом, как «отсутствие общего знания о должном», т.е. есть всеобъемлющей и разделяемой всеми морали<sup>2</sup>. Сходный процесс чрезмерной регионализации и локализации журналистики в ряде европейских стран уже привел к тому, что значительная часть региональных газет была потеснена региональными версиями крупных печатных изданий, как правило – столичных, с их мощными финансовыми и материально-технически-

---

<sup>1</sup> *Вороненкова Г.* Путь длиною в пять столетий: от рукописного листа до информационного общества (национальное своеобразие СМИ Германии). - М.: Языки русской культуры, 1999. - С. 600.

<sup>2</sup> *Лукман Т.* Некоторые проблемы современных плюралистических обществ. – Социальные процессы на рубеже веков: феноменологическая перспектива. - М.: Издательство МГИМО, 2000. - С. 135.

ми ресурсами<sup>1</sup>. Недостаточно активная протекционистская политика государства по отношению к общественно-значимым местным газетам приводит к усилению негативного влияния процессов глобализации<sup>2</sup> не только на СМИ, но и на все российское общество. Р. Робертсон, один из основателей теории культурной глобализации, обращает внимание на связь глобализации с локализацией<sup>3</sup>.

Российский медиарынок, демонстрируя проявление глокализации, прежде всего, характеризуется ростом сегмента глянцевого журналов и бесплатных таблоидов, запускаемых зарубежными издателями и адаптируемыми под местную аудиторию (изменены названия, а часто и большая часть контента). Подавляющее большинство этих изданий проявляет вполне объяснимое равнодушие к местной социальной проблематике.

Глобальные информационные потоки, с одной стороны, представляют мощную демократизирующую инновационную силу. В качестве примера можно назвать шведский концерн Bonnier Business Press, издающий в России деловую региональную прессу: «Деловой Петербург», «Деловой Юг» и др. С другой стороны - в значительной степени способствуют нарастанию хаотичности социального поведения, ведут к деградации, как общества в целом, так и составляющих его индивидов, если не уравновешиваются местными информационными потоками, поддерживающими социальную идентичность и способствующими эффективному ролевому использованию социумом<sup>4</sup>. В то же время региональные российские печатные издания, не выполняющие должным образом различные общественные функции, все более теряют конкурентоспособность в сравнении с глобальными развлекательными медиапроектами, открывая информационное пространство регионов для их экспансии.

«Выдавливание» традиционных региональных СМИ с рынка ускоряет быстрое распространение новых видов коммуникаций (Интернет, мобильный контент), которые являются менее дорогостоящими каналами доставки контента потребителям. Однако, создающиеся в сети виртуальные общности эфемерны, недолговечны, часто завязаны на идеологии консьюмеризма. Кроме того, Интернет способствует децентрализации доступа к неотредактированным высказываниям. В подобных условиях высказывания экспертов теряют свою способность фокусировать внимание широкой публики, нарастает процесс индивидуализации в выборе коммуникаций и контента.

<sup>1</sup> Беспалова А.Г., Корнилов Е.А., Короченский А.П., Лучинский Ю.В., Станько А.И. История мировой журналистики. Москва – Ростов-на-Дону. МарТ, 2003. – С 330-334.

<sup>2</sup> Monroe E. Price. Media and Sovereignty: The Global Information Revolution and Its Challenge to State Power (Cambridge, Massachusetts, London, England, 2002: MIT Press). - P. 112.

<sup>3</sup> Robertson R. Globalization: Social Theory and Global Culture. - London: Sage, 1992. - P. 46.

<sup>4</sup> Панарин А. С. Искушение глобализмом. - М.: Эксмо-Пресс, 2002. - С. 416.

Унаследованные особенности развития, усиливаемые процессом глобализации, приводят к тому, что отдельные регионы страны активно включаются в общемировые процессы развития, открываются для инноваций, одновременно - значительная часть территории анклавируется<sup>1</sup>. В анклавах формируется обширная пограничная социальная группа, состоящая из экономически независимых и от государства, и от крупного бизнеса индивидов, выживающих преимущественно с помощью личных подсобных хозяйств.

Немодернизированный образ жизни, низкие доходы и социальная исключенность этой группы создают определенный барьер для развития новых коммуникационных сетей, усугубляя ее изоляцию привязкой к месту. Его представители принадлежат в основном к категории маргиналов, «информационных бедняков», потребляющих информационный мусор: мыльные сериалы, шоу, сетевые таблоиды. Подобный информационный колпак, - считает Г. Шиллер, - используется для того, чтобы «внедрить во все стороны человеческой жизни рыночные категории, из которых самая важная – потребление»<sup>2</sup>. На другом социальном полюсе российского общества находится относительно немногочисленная группа «информационно богатых» людей, тех, кто обладает доступом к более качественным печатным и электронным информационным ресурсам (не только российским, но и зарубежным), имеет возможность посещать российские регионы и другие страны, участвовать в формировании региональной и общенациональной повестки дня в региональных и федеральных СМИ. Быстрое внедрение инновационных технологий становится одним из факторов углубления информационной стратификации российского общества. Несоблюдение информационно-стратификационного баланса (завышение информационной нормы - элиты и занижение информационной нормы большинства – массы)<sup>3</sup> способствует росту социально-политической напряженности в стране и регионах.

Еще одним следствием недостатка современных форм и методов государственного регулирования региональной прессы является растущая диспропорция между различными видами самоидентификации населения. Непропорционально растет локальная самоидентификация - в большом неплотном пространстве усиленно развивается локальная идентичность, усиливаемая противостоянием натиску глобализации. В Советском Союзе развитие локальной самоидентификации граждан тормозилось многими факторами, даже названиями районных газет. В

---

<sup>1</sup> Ядов В.А. Некоторые социологические основания для предвидения будущего российского общества // Россия реформирующаяся. – М.: Academia. 2002. – С.354.

<sup>2</sup> Schiller Herbert I. The Ideology of International Communication. New York: Institute for Media Analysis. - P. 116.

<sup>3</sup> Киричек П.Н., Федотова О.В. Этика журналиста. // Саранск: Из-во Мордов. ун-та, 2004. – С. 32

разных областях и даже республиках выходили издания с одинаковыми именами: «За коммунизм», «Авангард», «Восход», «Голос правды» и др. Впоследствии эти газеты не раз переименовывались, но и сегодня во множественном числе существуют такие газетные брэнды, как «Призыв», «Власть Советов», «Знамя труда», «Знамя Ленина», «Маяк коммунизма» и др. «Открыв такую газету, далеко не сразу можно понять, где (в каком локалите) она издается и чьи (каких локалов) чаяния выражает», - замечает С. Павлюк<sup>1</sup>. Явным следствием локализации российского пространства является то, что локальная идентичность характерна для 50,6% россиян, а собственно региональная, связанная с субъектами федерации, - только для 7,9%, - утверждают авторы исследования, проведенного в Тверской области<sup>2</sup>. Недостаточно сформированная региональная идентичность становится одной из причин того, что областные и краевые издания за немногим исключением сокращают присутствие в информационном пространстве регионов. Тиражи большинства областных газет приближаются к тиражам районных и городских газет, не превышая пяти - десяти тысяч экземпляров. «Глобализация сопровождается усиленным развитием малых по тиражу, но весьма влиятельных для небольших населенных пунктов и общин изданий», - подчеркивает Я. Засурский<sup>3</sup>. Районные и городские издания могли бы стать инструментом формирования не только локальной, но и общенациональной и региональной идентичности, но, как правило, замыкаются в локальных темах, увеличивая информационный разрыв между городскими центрами и периферией по характеру коммуникативной связи центра и периферии, власти и общества, дезинтегрируя общественное пространство.

Л. Смирнягин, размышляя об атомизации российского общественного пространства, возврате к феодальной раздробленности, замыкании на местных проблемах, справедливо отмечает: «Местные газеты почти перестали сообщать о неместных новостях - а ведь еще несколько лет назад они успешно конкурировали с центральной прессой именно за счет того, что дублировали ее, печатая и мировые, и общероссийские новости»<sup>4</sup>. Насущная потребность в отражении национальных и глобальных процессов и явлений под углом зрения специфики региона входит в противоречие с недостаточным уровнем рефлексии, социальной пассивностью редакторов и журналистов региональной печати.

<sup>1</sup> Павлюк С. Г., Попов Ф. А., Попова И. А., Рассказов С. В., Фрейдлин С. А. Пространство Тверской области в объективных показателях, образах и травелогах. *Communitas. Сообщество*. 2005. Вып. 2. - С. 12-14.

<sup>2</sup> Там же.

<sup>3</sup> Засурский Я.Н. Искушение свободой. *Российская журналистика: 1990-2007*. - М.: Изд-во МГУ, 2007. - С. 480.

<sup>4</sup> Смирнягин Л. Трансформация общественного пространства России». «Отечественные записки». <http://www.strana-oz.ru> (апрель, 2010).

Все это создает реальную угрозу целостности страны, поскольку «... царская Россия, а затем и СССР распались и потому, что ни российская империя, ни федерация советских республик не были преобразованы в национальные государства, население которых интегрировано в новую историческую общность – нацию», - справедливо подчеркивает Ю. Гранин<sup>1</sup>. В тоже время российская региональная общественно-политическая пресса – республиканские, областные, краевые, городские, районные газеты продолжает оставаться необходимым институциональным атрибутом даже самых социально неблагоприятных и экономически депрессивных территорий страны. Именно региональные издания способны цементировать, регулярно актуализировать те социальные скрепляющие механизмы, которые позволяют сохраняться существующим, а также воспроизводиться новым местным сообществам. Во многих муниципальных районах районная газета по-прежнему остается основной площадкой для обсуждения местной повестки дня.

Поэтому главной целью совершенствования государственного регулирования региональной печати должно стать создание благоприятных условий для выполнения этим социальным институтом общественных функций. В стране с такой протяженной и неплотно заселенной территорией, как Россия, отказ от развития различных форм и методов экономического государственного регулирования региональных СМИ может привести к утрате этого важного институционального атрибута, либо – к его полной коммерциализации, откату от общественно-значимой тематики. Более того, недостаточно активная протекционистская политика государства по отношению к региональным СМИ будет способствовать усилению негативного влияния процессов глобализации не только на прессу, но и на все российское общество.

---

#### **Литература:**

- *Беспалова А.Г., Корнилов Е.А., Короченский А.П., Лучинский Ю.В., Станько А.И.* История мировой журналистики. Москва – Ростов-на-Дону. МарТ, 2003.
- *Вороненкова Г.* Путь длиною в пять столетий: от рукописного листа до информационного общества (национальное своеобразие СМИ Германии). - М.: Языки русской культуры, 1999.
- *Гранин Ю.Д.* Массмедиа в формировании российской нации: неутешительные итоги. // Вестник электронных и печатных СМИ. Электронный журнал Института повышения квалификации работников телевидения и радиовещания. - 2010. № 12. <http://www.irk.ru>

---

<sup>1</sup> *Гранин Ю.Д.* Массмедиа в формировании российской нации: неутешительные итоги. // Вестник электронных и печатных СМИ. Электронный журнал Института повышения квалификации работников телевидения и радиовещания. - 2010. № 12. <http://www.vestnik.irk.ru> (апрель, 2011).

- vestnik.ipk.ru (апрель, 2011).
- *Засурский Я.Н.* Искушение свободой. Российская журналистика: 1990-2007. - М.: Изд-во МГУ, 2007.
  - *Касютин В.* Водочный пояс. <http://kasutin.ru> (октябрь, 2010).
  - *Киричек П.Н., Федотова О.В.* Этика журналиста. // Саранск: Изд-во Мордов. ун-та, 2004.
  - К мобильному обществу: утопии и реальность/ Под ред Я.Н. Засурского. - М.: Изд-во Моск. Ун-та, 2009.
  - *Лукман Т.* Некоторые проблемы современных плюралистических обществ. – Социальные процессы на рубеже веков: феноменологическая перспектива. - М.: Издательство МГИМО, 2000.
  - Медиа. Введение. Под ред. А. Бриггза, П. Кобли; Пер. с англ. Ю.В. Никуличева. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005.
  - *Павлюк С. Г., Попов Ф. А., Попова И. А., Рассказов С. В., Фрейдлин С. А.* Пространство Тверской области в объективных показателях, образах и травелогах. *Communitas.Сообщество.* 2005. Вып. 2.
  - *Панарин А. С.* Искушение глобализмом. - М.: Эксмо-Пресс, 2002.
  - Пресс-служба АРПП. <http://www.arpp.ru/press/> (октябрь, 2010).
  - *Рихтер А. Г.* Экономическая помощь СМИ и журналистам со стороны государства на постсоветском пространстве / А. Г. Рихтер // Известия Уральского государственного университета. – 2006. № 45.
  - Российский рынок периодической печати, 2010 год. Состояние, тенденции и перспективы развития. Доклад Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям. - М. 2010.
  - *Сеславинский М.В.* Современное состояние муниципальных газет. Возможности развития и пути государственной поддержки». Материалы второй Всероссийской конференции редакторов городских и районных газет. 2007. [www.farpmc.ru/document/](http://www.farpmc.ru/document/) (январь, 2007).
  - *Смирнягин Л.* Трансформация общественного пространства России». «Отечественные записки». <http://www.strana-oz.ru> (апрель, 2010).
  - *Ядов В.А.* Некоторые социологические основания для предвидения будущего российского общества // Россия реформирующаяся. – М.: Academia. 2002.
  - *In Media Power in Politics.* Edited by Doris A. Graber. - Washington DC: CQ Press, 2004.
  - *Monroe E. Price.* Media and Sovereignty: The Global Information Revolution and Its Challenge to State Power (Cambridge, Massachusetts, London, England, 2002: MIT Press).
  - *Robertson R.* Globalization: Social Theory and Global Culture. - London: Sage, 1992.

## СМИ как средство влияния на мировые политические процессы

*Лизунова Ю.И., магистрант Дипломатической академии Министерства иностранных дел Российской Федерации.*

*Анализ вооруженных конфликтов начала XXI века показывает, что все большее значение приобретает информационно-психологическое воздействие СМИ на общественное мнение и сознание населения с целью дезинформации и формирования заведомо ложного представления о международных событиях и политических процессах в мире, являя собой новое «оружие» за геополитическое превосходство, используя тонкие технологии информационных войн.*

**Ключевые слова:** информационная безопасность, информационные войны, СМИ, мировая политика, кибервойна, киберпространство.

Человечество представляет собой единое глобальное информационное сообщество, связанное между собой в биосфере невидимыми нитями информационных потоков. Кроме того, данное сообщество существовало еще миллиарды лет назад, когда путем эволюции у Homo sapiens начала формироваться речь, а затем и общественное сознание. Эта связь была во все времена, только в прошлом процесс передачи занимал больше времени, чем в последние десятилетия с развитием телеграфа, радио, телевидения, телефона и Интернета. В мире, где правит глобализация, такие связи легко ощутить. Механизм передачи информации в системе можно сравнить с ядерными реакциями в атоме. В информационном пространстве информация цепной реакцией множится и распространяется, иногда приводя к неконтролируемым «информационным взрывам».

В настоящее время человечество переживает рост информационных технологий, особенно повсеместное распространение сетевой связи и Интернета. Появление последнего стало доказательством коллективной взаимосвязи населения планеты и показателем асимметричности распространения информации в пространстве. Как говорится в докладе ЮНЕСКО: «Осознание информационной природы развития человечества придает особое значение развитию науки и в постиндустриальную эпоху ее значение только возрастает».<sup>1</sup> Сегодня средства массовой ин-

---

<sup>1</sup> К обществам знания. Всемирный доклад ЮНЕСКО. Предисловие К. Мацуура, Париж, 2005, URL: [www.perspektivy.ru](http://www.perspektivy.ru), ([http://www.perspektivy.info/rus/desk/informacionnoje\\_razvitije\\_obshhestva\\_i\\_budushheje\\_chelovechestva.htm](http://www.perspektivy.info/rus/desk/informacionnoje_razvitije_obshhestva_i_budushheje_chelovechestva.htm)), [дата доступа: 03/05/12].

формации используют для решения определенных политических и экономических задач и целей государств, особенно в военных конфликтах. Когда СМИ в информационной войне освещает какой-либо вооруженный конфликт, оно, прежде всего, формирует в сознании населения определенную позицию, навязывает определенные взгляды, которые выгодны для одной из сторон, используя образ врага, оправданность или справедливость войны.

В век расцвета информационных технологий СМИ могут являться уникальным дезинформирующим «оружием» в руках государств в обеспечении информационного превосходства в войнах и различных конфликтных ситуациях. В некоторых научных трудах различных политологов даже употребляется по отношению к средствам массовой информации термин «оружие массовых разрушений». Например, исследователь И.Н. Панарин отмечает: «В любом политическом конфликте значение средств массовой информации, особенно телевидения, являются решающим»<sup>1</sup>. Сам факт появления информационных войн показывает уникальность данного явления, которое состоит в том, что нет необходимости вести боевые действия в традиционной форме с применением высокоточного оружия. Его заменило «информационное оружие». По словам профессора МГУ И.Н. Панарина: «В руках современных государств имеется великая сила, создающая движение мысли в народе – это пресса»<sup>2</sup>. По большей части такие войны ведутся на просторах Интернета, что объясняется доступностью и быстротой механизмов передачи данных. Кроме того, в условиях военного конфликта, помимо Интернета, используются печатные СМИ, телевидение и радиоэфир, направленные на дезинтеграцию населения, психологическое давление, формирование и трансформацию политических и идеологических взглядов общества, маскируя тем самым реальную ситуацию.

Подтверждением того, что информация есть ценный стратегический ресурс, является «Международная стратегия для киберпространства» принятая в мае 2011 года президентом США Б. Обамой, где подчеркивается ограниченность контроля и управления государством национального киберпространства.

Роль лидера в использовании СМИ как оружия при ведении информационных войн позволяет говорить о доминировании на международной арене того или иного государства и смещении баланса сил. «В декабре 1998 г. в силу вступила «Объединенная доктрина информационных операций», согласно которой информационная операция — это комплекс мероприятий по манипулированию информацией для достижения и удержания всеобъемлющего превосходства над противником

<sup>1</sup> *Панарин И.Н.* Информационная война и дипломатия. М.: Издательский дом «Гордец», 2004. - С.311.

<sup>2</sup> Там же. С.190.

через воздействие на информационные процессы, происходящие в системах управления»<sup>1</sup>. В этом документе особо подчеркивается, что американское руководство должно реагировать на кибератаки с применением всех средств национальной информационной структуры и отражать киберугрозы в деле защиты национального киберпространства. Такое «информационное оружие» сможет нарушать работу серверов военных компьютерных сетей противника, даже когда эти сети не подключены к Интернету. Кроме того, противник не сможет полностью вывести из строя Интернет на территории страны или электросети, так как они создавались с учетом необходимости противостоять серьезным атакам.

В последние 20-25 лет СМИ активно задействованы в самых известных вооруженных конфликтах. Наиболее ярким примером информационной войны является Грузино-осетинский конфликт 2008 года, когда грузинские войска вторглись на территорию Южной Осетии, которая, согласно Сочинскому соглашению 1992 года о принципах мирного урегулирования грузино-осетинского конфликта, подписанному российским президентом Борисом Ельциным и главой Грузии Эдуардом Шеварднадзе, находилась под охраной российских миротворцев. Данное соглашение фактически утратило силу в вооруженном конфликте в августе 2008 года, когда его принципы были грубо нарушены. Несмотря на это, глава комитета Госдумы РФ по делам СНГ и связям с соотечественниками Андрей Кокوشин заявил, что «в случае обострения ситуации Россия будет иметь основания применить весь спектр имеющихся у неё мер для обеспечения стабильности и безопасности в регионе и защиты жизни и здоровья российских граждан, в том числе российских миротворцев, находящихся там»<sup>2</sup>.

В ходе конфликта западные СМИ предоставили ложную информацию, что якобы Российская Федерация выступила агрессором и ввела войска в Южную Осетию и Грузию, хотя российские войска защищали своих миротворцев и мирных осетинских жителей. В ответ на такие действия прессы «23 сентября министр иностранных дел России Сергей Лавров обвинил президента Грузии в искажении фактов о деятельности российских миротворцев в Абхазии и Южной Осетии», хотя «накануне президент Грузии Михаил Саакашвили на заседании Генеральной Ассамблеи ООН обвинил российских миротворцев в преступном бездействии в зонах конфликтов в Абхазии и Цхинвальском регионе»<sup>3</sup>. Этот конфликт показывает, что информационная война на-

---

<sup>1</sup> См. документ «Объединенная доктрина информационной безопасности».

<sup>2</sup> Новости NEWSru.com: «В случае грузинских силовых акций Россия защитит своих граждан в Южной Осетии», URL: <http://newsru.com>, (<http://newsru.com/russia/04jul2006/osetia.html>), [дата доступа: 03.05.12].

<sup>3</sup> Лавров: Саакашвили искажает факты URL: [www.grani.ru](http://www.grani.ru), (<http://www.grani.ru/War/m.111832.html>), [дата доступа: 03.05.12].

чинает вестись западными державами против России в открытую.

Необходимо отметить одно важное обстоятельство – СМИ сами по себе не инициаторы информационных войн, а, скорее, являются катализатором, способным запустить механизм традиционной вооруженной войны. Сегодня СМИ утрачивают свое первичное назначение – всесторонняя объективность информации, несмотря на различные принятые в XX веке декларации и хартии об объективности и достоверности. В качестве примера приведем мнение профессора МГУ И.Н. Панарина, который отмечал, что «телерепортажи с места событий создают у зрителей иллюзию сопричастности показываемым на экране событиям. Опросы, проводимые фондом «Общественное мнение» среди различных групп населения и военнослужащих свидетельствуют о том, что около 90% зрителей верят тому, что передается. На самом же деле, зрители нередко получают уже интерпретированную соответствующим образом обработанную информацию о реальных событиях, что называется из вторых рук»<sup>1</sup>. На данный момент перетягивает на себя полюс доминирования в информационной сфере США, воздействуя на гражданское население разных стран путем распространения дезинформации на различных уровнях.

Когда в начале 2011 года в Тунисе и Египте были волнения, ряд западных, а особенно американских СМИ, твердо утверждали, что народ борется против диктаторских режимов, за свободу и демократию, хотя в последствие на выборах победили исламистские партии. О какой демократии идет речь? «Демократия» и демократические ценности Западной цивилизации далеко не эквивалентны понятию демократии там, где живут по законам шариата, где мировоззрение сформировано исламом. В ситуации с Тунисом и Египтом СМИ использовали «позитивный» характер борьбы за права человека, за демократию, когда на самом деле шла борьба за влияние в регионе Северной Африке за ресурсы, за подчинение ресурсного потенциала региона, особенно за контроль над нефтью, прикрываясь «либеральными» лозунгами за «права человека». Политолог Виктор Надеин-Раевский отметил так: «Английские газеты со ссылкой на WikiLeaks опубликовали материалы, которые говорят, что США, внешне поддерживая Мубарака, исподволь готовили ему замену. Американские структуры проводили семинары для молодых арабских активистов, у которых были планы смены власти в Египте. Видимо, расчёт делался на то, что, придя к власти, они будут проводить менее закостенелую и более приемлемую по форме для широких масс политику»<sup>2</sup>. Еще одну интересную точку

<sup>1</sup> Панарин И.Н., «Информационная война и дипломатия», М.: Издательский дом «Гордец», 2004. - с.326

<sup>2</sup> Е. Ермолаев. Время потрясений на арабском Востоке, URL: [www.ruvr.ru](http://www.ruvr.ru), (<http://rus.ruvr.ru/2011/01/31/42157020.html>), [дата доступа: 03.05.12].

зрения высказал востоковед Александр Игнатенко: «Кстати, события в Тунисе начались после того (не вследствие, конечно, а после того), как WikiLeaks опубликовал якобы секретную переписку американских дипломатов, где они очень нелицеприятно отзывались о Бен Али, президенте Туниса, говорили, что он коррумпирован и семейство его коррумпировано. Было понятно, что американцы не станут бороться за Бен Али, поддерживать его. Сказанное Обамой, - свидетельство того, что американцы не дорожат и Хосни Мубараком. Если его каким-то образом уберут, несмотря на то, что он друг и давний проверенный союзник Америки, рыдать они по этому поводу не будут»<sup>1</sup>.

События в Ливии, после египетских и тунисских, где жертвами стали сотни человек, оставались долгое время в центре внимания СМИ. Западная пресса рисовала образ Каддафи резко отрицательным и опять под мнимыми лозунгами о «демократии» требовала свергнуть авторитарный режим Каддафи. По этому поводу Е. Примаков заявил: «Я не думаю, что США, Франция или Великобритания изначально организовали выступления в Бенгази против Каддафи. Но то, что они активно подключились и стали играть определяющую роль в свержении режима Каддафи, - это непреложный факт. Западные средства массовой информации и ряд наших СМИ, которые пошли за ними, провозглашали, что Каддафи и его сторонники уничтожают мирное население. Режим чуть ли не обвинили в геноциде собственного народа. Конечно, при гражданской войне жертвы среди мирного населения неминуемы, но не более того. Большие жертвы среди сражающихся двух сторон проявились на этапе взятия Триполи, сопровождаемого интенсивными атаками ВВС НАТО»<sup>2</sup>. Однако никто из западной или американской прессы не пишет о том, что Каддафи создал социально ориентированное государство, где был достаток и не было бедности. Возможно, оттого, что этот факт выбивался бы из созданного СМИ образа «кровавого диктатора» Каддафи. Как заметил Е. Примаков: «При Каддафи в Ливии довольно высоко поднялся уровень жизни, население пользовалось рядом привилегий. В результате продолжительность жизни достигла 74 лет, а уровень грамотности составил 88 процентов»<sup>3</sup>.

Только немецкая газета «Der Spiegel» и испанская «El País» оставались более или менее нейтральными и освещали события в экономическом контексте. Особое внимание было уделено экономическим рискам для Европы из-за обострения обстановки в Ливии. Кроме того, по заявлению западных СМИ существует опасения стран из-за растущей инфляции, которую может вызвать рост цен на нефть, если ситуация в Ливии не стабилизируется в ближайшее время, ведь для Евросоюза

---

<sup>1</sup> URL: [www.polit.ru](http://www.polit.ru), (<http://www.polit.ru/news/2011/01/29/ignatenko/>), [дата доступа: 04.05.12].

<sup>2</sup> Пресс-конференция Е. Примакова. URL: [www.lenta.ru](http://www.lenta.ru), (<http://lenta.ru/conf/primakov/>), [дата доступа: 04.05.12].

<sup>3</sup> Там же.

..гарантированность поставок нефти - приоритет.

Стоит отметить, что «социальные медиа, в том числе Twitter, Facebook и интернет-блоги, сыграли важную роль в свержениях прежних режимов, прокатившихся по региону, и разжигании общественных беспорядков с целью свергнуть власть прежних режимов»<sup>1</sup>.

Более того, власти Туниса стирали сообщения в блогах и Twitter, а в Египте был отключен доступ к Интернету и частичное отключение мобильной связи. Как мы видим, «новые» СМИ продемонстрировали возможность оперативно и практически мгновенно отправлять сообщения нужным адресатам, причем в любых количествах, что позволяет мобилизовать людей для политического участия. «Использование технологий «новых» СМИ в качестве инструмента политической борьбы по-прежнему остается инновационным способом достижения целей, и традиционные методы подавления угроз реакционных всплесков могут быть не столь эффективны, как прежде»<sup>2</sup>.

Стоит отметить, что в ходе ливийского конфликта социальные сети и другие интернет-источники могли предоставлять информацию в режиме реального времени, а так же давать пользователям возможности наблюдения за ходом военных операций. «После захвата Бенгази повстанцами режим Каддафи закрыл доступ к сотовой связи, Интернету и телефонной связи на востоке страны. Доступ в Интернет и к услугам сотовой связи, включая смс-сервис, был ограничен по всей стране. Такие действия правительства были направлены на ограничения возможностей связи оппозиции с внешним миром, особенно учитывая роль социальных медиа в событиях в Египте и Тунисе. Единственным местом в западной Ливии, где был доступ в сеть, был отель Rixos, место дислокации международных СМИ, находящийся в деловом центре Триполи. Оппозиции удалось восстановить работу сотовой связи на востоке страны в апреле, после подключения к национальной сотовой связи, что позволило получить ограниченный доступ в Интернет и возможность обмена смс-сообщениями между отрядами повстанцев. Оппозиция планировала открыть доступ к Интернету для населения в течение нескольких месяцев»<sup>3</sup>.

Таким образом, СМИ зависят от политики стран и от различных организаций, которые следуют данной политике и тем самым стараются осветить события согласно точке зрения того, кто стоит за этими СМИ, и интерпретировать события согласно его интересам. Страны и крупные компании соревнуются в создании огромных сетей средств массовой информации, чтобы управлять мыслями и интересами людей.

---

<sup>1</sup> *Балуев Д.Г., Новоселов А.А.* «НовыеСМИ» и социальные медиа в ливийском конфликте, URL: [www.crisisdata.info](http://www.crisisdata.info), (<http://crisisdata.info/index.php?id=8222545447399632876>), [дата доступа: 04.05.12].

<sup>2</sup> Там же.

<sup>3</sup> Там же.

Новый уровень доступности информации с использованием технологий социальных медиа дает возможность обмениваться информацией и получать прямой доступ к мировой аудитории.

---

**Литература:**

- *Балуев Д.Г., Новоселов А.А.* «Новые СМИ» и социальные медиа в ливийском конфликте, URL: [www.crisisdata.info](http://www.crisisdata.info), (<http://crisisdata.info/index.php?id=8222545447399632876>)
- Всемирный доклад ЮНЕСКО. Предисловие К. Мацуура, Париж, 2005, URL: [www.perspektivy.ru](http://www.perspektivy.ru), ([http://www.perspektivy.info/rus/desk/informacionnoje\\_razvitije\\_obshhestva\\_i\\_budushheje\\_chelovechestva.htm](http://www.perspektivy.info/rus/desk/informacionnoje_razvitije_obshhestva_i_budushheje_chelovechestva.htm))
- *Е. Ермолаев.* Время потрясений на арабском Востоке, URL: [www.ruvr.ru](http://www.ruvr.ru), (<http://rus.ruvr.ru/2011/01/31/42157020.html>), [дата доступа: 03.05.12].
- *Панарин И.Н.* Информационная война и дипломатия. М.: Издательский дом «Городец», 2004.

## Социальные сети как неформальный институт политических коммуникаций

*Мельник Е.А., аспирантка Орловского государственного университета.*

*Статья посвящена изучению контента социальных сетей в период выборов в Государственную думу в 2011 году. В работе представлен анализ материалов из социальной сети «ВКонтакте». Подробно рассмотрены технологии использования визуального и вербального ряда с целью воздействия на избирателей. Проанализированный материал позволяет сделать вывод как об актуальности данной темы, так и об эффективности использования социальных сетей в период выборов.*

**Ключевые слова:** социальная сеть, политические коммуникации, политический имидж, экспектации, модель поведения.

Число социальных сетей растет с каждым годом. Социальная интернет-среда становится мощной ареной для общения и для выражения своих собственных мыслей. Социальные сети можно назвать «медиа третьего тысячелетия», новыми коммуникативными технологиями. Общение посредством интернет-сервисов в последнее время можно поставить в один ряд с живым общением, общением «лицом к лицу» в прямом смысле этого слова.

Для раскрытия нашей темы мы взяли такую социальную сеть, как «ВКонтакте». «ВКонтакте» позволяет обмениваться аудио-, видео-, фото- и мультимедийной информацией в различных формах – через сообщения, через «стену», через статусы и т.д.

В данной работе за основу взят публичный материал – фото, видео, текст (а не личные сообщения), относящийся к периоду до и после выборов в Государственную думу в 2011 году. Нами был использован метод сплошной выборки. В результате было отобраны материалы из разных источников: это группа «ADME. Креативная реклама» (главный источник иллюстраций нашей работы), группа «Сатира Без Сортира/ Кто проданся Путину?», группа «РосПил - война коррупции - Алексей Навальный», страница под названием «Интересно» и др. (главные источники текстовой информации и видео).

Для эффективного воздействия на массовое сознание важным условием является интерес для аудитории к источнику информации. Интерес, который вызывает сеть «ВКонтакте», очевиден. Яркая, броская иллюстрация, короткий запоминающийся и шокирующий заголовок – гарантия стопроцентного привлечения внимания. Неслучайно анализируемый нами материал соответствует этим пунктам:

- «Что же произошло во время правления 3-х президентов?» (источ-

ник: группа «Интересно» от 24 ноября 2011г.);

- Видеоролик «Агитация против «партии жуликов и воров» в Орле 2.12.2011г.» (от 4 декабря 2011г.);

- «Свежие новости» (источник: группа «Сатира Без Сортира/Кто продался Путину?») от 6 декабря 2011г.);

- «Всероссийская акция протеста против фальсификации выборов» (источник: группа «РосПил - война коррупции - Алексей Навальный» от 7 декабря 2011г.) и др.

Цель распространения подобных материалов – создание политического имиджа. Политический имидж, как известно, должен обязательно формироваться под конкретную задачу. Но если цель агитационных материалов, поддерживающих политического лидера или партию, - победа на выборах, то в нашем случае – это создание политического имиджа со знаком «-». Задача, которую нужно решить ньюсмейкерам, или блогерам социальной сети «ВКонтакте» – популяризация в массовом сознании представлений о партии «Единая Россия», Д.А. Медведеве, В.В. Путине, как о «Партии жуликов и воров», партии, которая больше не может стоять у штурвала нашей Родины, партии, которой требуется замена.

Не менее важной особенностью конструирования политического имиджа являются экспектации. Экспектации, как сообщает нам Е.Н. Богданов и В.Г. Зызыкин, – это система ожиданий и требований относительно норм исполнения лидером социальных ролей и соответствующей им деятельности<sup>1</sup>. Как правило, социальные ожидания формируются на базе несоответствия «того, что есть, с тем, как хотелось бы». И чем больше такое несоответствие, тем сильнее желание иметь иного лидера. Именно на это сделали упор блогеры. Благодаря социальным сетям люди неоднократно получают информацию, негативно влияющую на имидж «Единой России», Д.И. Медведева, В.В. Путина: информация о митингах, информация об Алексее Анатольевиче Навальном как о «человеке, сказавшем правду о правящей элите» и т.д.

Накануне выборов в социальной сети доля политических материалов резко возросла. Неоднократно встречались фразы типа: «Фальсификация выборов в Госдуму 2011». Появились различного рода афоризмы и анекдоты на тему прошедших выборов (например, статус некого Dugan: «Половина населения России на выборы не пошла, половина голосовала за оппозицию, а оставшаяся половина - за «Единую Россию!»), новости, которые на телевидении вряд ли озвучили бы (в конце многих из них была фраза «Распространите, пожалуйста, т.к. ТВ молчит»), карикатуры на правящую элиту. Подобного рода материал формирует в массовом сознании установки и стереотипы мышления и

---

<sup>1</sup> Богданов Е.Н., Зызыкин В.Г. Психологические основы «Паблик рилейнз». СПб, 2003. С. 62.

поведения в период выборов и после них.

Т.В. Евгеньева отмечает, что «негативная установка не позволяет видеть в субъекте ничего положительного. Негативная установка направляет личностное или массовое внимание лишь на одну сторону объекта, осуществляет своеобразный отбор информации»<sup>1</sup>. Для иллюстрирования материала обратимся к некоторым ярким примерам, в основе которых лежат разные технологии воздействия на сознание избирателей. Так 24 ноября появился материал под названием **«Что же произошло во время правления 3-х президентов?»**.

Отрывок из текста:

1. На 23,7% сократилась территория страны;
2. На 10 млн. человек уменьшилось население;
3. На 5 млн. стало меньше детей, 3 млн. детей не ходят в школу, 5 млн. живут на улице;
4. 14 млн. находятся за чертой бедности и т.д.».

В основе материала лежит *метод статистики*.

Здесь же можно выделить и другие приемы:

- *сравнения*: «Ущерб экономике России от Ельцина в 8 раз **больше**, чем от Гитлера», «Цены на еду **растут как на дрожжах**»;
- *просторечные выражения*: «Госгаз/нефть продает **финский дружок Путина** через частную фирму «Ганвор», «Пенсия как была, так и осталась **мизерной**», «Депутат, имея з/п 150.000 рэ (без чаевых), **жрёт** ещё в буфете Госдумы салат из сёмги по 28 рублей»;
- *эпитеты*: «Произвол на местах **чудовищный**»;
- *метафоры*: «В телевизоре **поют оды** «лидерам» 25 часов в сутки».

Другой пример: 4 декабря в пространстве Интернета появилось **видео «Агитация против «партии жуликов и воров» в Орле 02.12.2011 г.**».

Суть контента в следующем: 2 декабря на Александровском мосту собрались 5 добровольцев с ленточками и значками с надписью «Против партии жуликов и воров». Никого ребята не агитировали, просто тихомирно стояли. Но это не понравилось сотрудникам УВД. Первый раз подошли - ушли ни с чем, т.к. внятной причины для задержания не прозвучало, а на второй раз решили «силушку богатырскую» применить. После 4-х часового задержания в Советском РОВД их отпустили.

В качестве еще одного примера мы взяли материал, опубликованный уже после прошедших выборов – **«10.12.2011 - Всероссийская акция протеста против фальсификации выборов»**.

С целью воздействия на массовое сознание были использованы следующие приемы:

1. *Броская картинка*: один медведь (символ партии «Единая Россия»)

<sup>1</sup> Евгеньева Т.В. Установки и стереотипы массового сознания. Элитариум: Центр дистанционного образования .[http://www.elitarium.ru/2007/03/27/ustanovki\\_i\\_stereotipy\\_massovogo\\_soznaniya.html](http://www.elitarium.ru/2007/03/27/ustanovki_i_stereotipy_massovogo_soznaniya.html).

держит в зубах мешок. У второго медведя такой мешок отняли, пнув его ногой. Под картинкой – информация о митинге; В самом тексте можно обнаружить приемы, что позволяет лучше воспринять и запомнить информацию, а также создать яркие образы в сознании избирателей:

- «Короче, не суд, а цирк на службе у жуликов и воров» - *метафора*;

- «А эти сотрудники полиции – лжесвидетели...» - *прием семантического манипулирования*;

- «Приглашайте в группу ВСЕХ друзей! Необходимо объединяться!» - *глагол повелительного наклонения* для призыва к конкретным действиям.

Как показал анализ, значительная часть агитационных материалов «ВКонтакте» направлена против партии «Единая Россия», ее представителей и президента РФ. Причем, блогеры тщательно подбирают материалы, формирующие негативное представление о «сильных мира сего» и позволяющие совершенно по-другому относиться к событиям и людям. Благодаря всем вышеперечисленным приемам формируются сильные заданные психологические установки, активно влияющие на настроения и отношения.

Таким образом, социальная сеть предлагает индивидуальному и массовому сознанию, с одной стороны, систему стереотипизированных образов («Партия жуликов и воров»), и с другой стороны, готовые модели поведения в той или иной ситуации («Все на митинг!», «Необходимо объединяться...» и т.д.).

Важным обстоятельством является то, что больше половины пользователей «ВКонтакте» - молодые люди, а значит – мощная сила, важный субъект социальных перемен. Это не могли не учесть блогеры.

Возрастание роли интернет-пространства позволяет сделать вывод об актуальности данной темы, которая представляет интерес как для людей с активной гражданской позицией, так и для той аудитории, которая предпочитает не обременять себя делами политики.

---

### **Литература:**

- *Богданов Е.Н., Зыкин В.Г.* Психологические основы «Паблик рилейшнз». 2-е изд. / Е.Богданов, В. Зыкин. – СПб.: Питер, 2003.
- *Евгеньева Т.В.* Установки и стереотипы массового сознания. Элитариум: Центр дистанционного образования // [http://www.elitarium.ru/2007/03/27/ustanovki\\_i\\_stereotipy\\_massovogo\\_soznaniya.html](http://www.elitarium.ru/2007/03/27/ustanovki_i_stereotipy_massovogo_soznaniya.html).

## Прагматика и антипрагматика политического дискурса (на материале языка предвыборных кампаний 2011 и 2012 гг.)

*Гетманова Н.В., аспирантка Хакасского государственного университета им. Н.Ф. Катанова.*

*Статья посвящена проблемам изучения изменений политического дискурса под влиянием социально-политической ситуации, а так же с учетом распространения интернет-технологий. Автор рассматривает данные вопросы в контексте сочетания прагматики и антипрагматики политических текстов. В частности, в каких случаях нарушение лингвоэкологии является ошибкой, а в каких становится приемом воздействия в определенной среде и на определенную аудиторию.*

**Ключевые слова:** выборы, дискурс, прагматика, антипрагматика.

Изменения в общественно-политической ситуации являются важнейшим внешним фактором языкового развития. Языковые изменения охватывают лексику и словообразование, грамматику и стилистическую дифференциацию. В наибольшей степени изменения касаются сфер вербальной деятельности, связанных с общественно-политическими и социально-экономическими преобразованиями.

В XXI веке политический дискурс являет собой востребованную и престижную сферу языковой деятельности, в которой реализуются коммуникативные и когнитивные модели, влияющие на современный литературный язык в его целостности. Именно поэтому мы решили сосредоточиться на исследовании политического дискурса.

Языковым материалом исследования выступают заявления политиков, политических обозревателей и комментаторов, публикации в СМИ, материалы специализированных изданий, вышедшие во время избирательных кампаний в Государственную думу РФ V созыва (выборы состоялись 4 декабря 2011 года) и президента РФ (выборы состоялись 4 марта 2012 года).

Анализ политического дискурса на современном этапе позволит определить уровень эффективности речевой деятельности в сфере политики. Именно в последнее время этот дискурс претерпел серьезные изменения, что связано, в первую очередь, с возросшей общественной активностью.

За основу анализа мы берем последние избирательные кампании федерального уровня, которые могут продемонстрировать коммуникатив-

ную специфику современной публицистики в аспекте её прагматики и антипрагматики.

Дискурс мыслится как речь, вписанная в коммуникативную ситуацию, речь, «погруженная в жизнь»<sup>1</sup>. Данное определение дискурса выводит на первый план аспекты функционирования текста и дискурса в социальной среде. При этом необходимо учитывать связи текста (и отдельных высказываний в нем) с иными текстами, дискурсами (В.Б. Кашкин называет это гиперструктурой), а также связь не только с чужими, но и с собственными дискурсивными практиками коммуниканта, его пресуппозициями, эмоционально-психическими состояниями, отношениями, оценками (по определению В.Б. Кашкина это является метаструктурой)<sup>2</sup>. М.М. Бахтин отмечал: «Организирующий центр всякого высказывания, всякого выражения – не внутри, а вовне: в социальной среде, окружающей особь»<sup>3</sup>. Определение дискурса требует и определения его минимальных единиц. Выделяются три основные ступени анализа: высказывание – объединенная по дискурсивным параметрам группа высказываний – тематическое единство высказываний<sup>4</sup>. Под прагматикой мы традиционно понимаем воздействующую силу публицистического слова на адресата речи.

Антипрагматику, вслед за И.В. Пекарской, связываем с факторами, «загрязняющими» лингвоэкологическую среду, в том числе – нарушающими чистоту речевой среды через нарушение литературных норм<sup>5</sup>. Политический язык представляет собой особую подсистему литературного языка, предназначенную для пропаганды тех или иных взглядов. Реализация столь сложных функций обуславливает взаимовлияние и взаимозависимость устной и письменной формы речи; определенный тематический репертуар и систему средств языковой и речевой выразительности.

Особенность политических текстов в том, что они выполняют одновременно информационную, убеждающую и побуждающую функции, в них используются запоминающиеся слоганы, комбинируется визуальная, аудио- и видеoinформация.

---

<sup>1</sup> Карасик В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс, М: Гнозис, 2004. с. 230-232.

<sup>2</sup> Кашкин В.Б. Сопоставительные исследования дискурса // Концептуальное пространство языка, Тамбов: ТГУ, 2005, с. 339.

<sup>3</sup> Волошинов В.Н. (М.М.Бахтин). Марксизм и философия языка / В.Н.Волошинов, М.: Лабиринт, 1993, с.192)

<sup>4</sup> Макаров М.Л. Основы теории дискурса, М.: Гнозис, 2003, с.180-190.

<sup>5</sup> Пекарская И.В. Прагматика и антипрагматика современных СМИ (на примере сопоставительного анализа центральных и республиканских газет) // Актуальные проблемы изучения языка и литературы (материалы III Всероссийской научной конференции, посвященной 10- летию образования ХГУ им. Н.Ф. Катанова и 40-летию образования факультета иностранных языков Института филологии), Абакан: Издательство ХГУ им. Н.Ф.Катанова, 2003, с. 29.

В политическом дискурсе часто используются средства всех ярусов языка в их стилистически значимых интерпретациях, что усиливает аргументативный потенциал речи: делает её образной, экспрессивной и эмоциональной. Это немаловажно, если учитывать, что подобного рода тексты предназначены для публичных выступлений и призваны сразу овладеть вниманием слушателя, воздействовать на его логику и ценностные личностные особенности (чувства, эмоции, оценки).

Цель политического дискурса – не референция (то есть не описание происходящего), а убеждение, пробуждение в адресате намерения, убеждение и побуждение к действию. Поэтому эффективность политического дискурса определяется относительно этой цели.

Политический дискурс обладает не только смыслом (соотнесен с реальностью), но и сущностной «привязкой» (субъектно соотнесен с определенной группой или группами людей).

Нами выявлены серьезные различия между политическим дискурсом федеральных и местных политиков. Так, если суждения федеральных политиков в рамках избирательной кампании носят самостоятельный характер, то местные политики предпочитают комментировать высказывания партийных лидеров федерального уровня.

Так, например, на официальном сайте хакасского регионального отделения партии «Единая Россия» 7 февраля 2012 опубликован материал «Сергей Комаров: Для Путина важны люди». Первый заместитель секретаря регионального политсовета партии «Единая Россия» комментирует авторскую статью Владимира Путина «Демократия и качество государства»:

*Путин творчески работает как философ, как идеолог, государственный над объяснением, осмыслением и развитием понятия демократия в ее конкретных приложениях к России, он творчески усовершенствует возможности людей проявлять себя. Для Путина, прежде всего, важны люди и он думает о том, как сделать так, чтобы каждый человек был сопричастным к будущему страны, к своей судьбе и судьбе своих детей, о том, как создать механизмы и процедуры, чтобы любой человек мог влиять на процессы в стране<sup>1</sup>.*

Данный пример иллюстрирует прямую оценку идей политического лидера и, на наш взгляд, это демонстрирует гиперструктурный характер политического дискурса. При этом для более яркого выражения положительной оценки и прагматического воздействия автор использует ряды однородных членов в ампликативной цепочке: «работает как философ, как идеолог, государственный над объяснением, осмыслением и развитием понятия», а также параллельные конструкции анафорического характера: «он думает о том, как сделать так, чтобы каждый

<sup>1</sup> (<http://khakas.er.ru/news/2012/2/7/sergej-komarov-dlya-putina-vazhny-lyudi/> Сергей Комаров: для Путина важны люди)

человек был сопричастным к будущему страны, к своей судьбе и судьбе своих детей, *о том, как создать механизмы и процедуры, чтобы любой человек мог влиять на процессы в стране».*

На первом этапе исследования мы также отметили, что если на федеральном уровне наблюдается борьба политических оппонентов, то на местном уровне отдается предпочтение прямой агитации, нежели критике идей политических соперников.

Последние избирательные кампании депутатов Государственной думы и президента Российской Федерации серьезно изменились под влиянием возросшей общественной активности, федеральным политикам пришлось намного больше общаться с избирателями, отвечать на острые вопросы. Это наложило отпечаток на политический дискурс. При этом, под влиянием общественных настроений, серьезно усилилась критика действующей власти.

Кроме того, политики, стараясь привлечь самые разные группы населения, осваивают новые виды коммуникации. Например, многие заводят страницы в социальных сетях, блоги, аккаунты в Твиттере.

Так на официальной странице Владимира Жириновского в *Живом журнале* есть такие эмоциональные высказывания:

*Граждане России невероятно устали от 12-летней гегемонии нынешней питерской команды! После победы на выборах 4 марта я запрещу все митинги и шествия в поддержку Путина и «Единой России». Ну, а самого его отправлю в Германию, работать в местном представительстве «Газпрома»<sup>1</sup>. Официальный аккаунт в Твиттере есть у партий «Единая Россия» Единая Россия (er\_novosti), «Справедливая Россия» Социалист (socialist\_2012), КПРФ - КПРФ LIVE (KPRF\_live), ЛДПР использует в качестве официального твиттер Владимира Жириновского - Жириновский В.В. (Zhirinovskiy).*

Ещё пример. На странице «Единой России» встречаются такие записи:

*Единая Россия @er\_novosti*

*Исаев: Большинство сказала Собчак «скатертью дорожка;*

*Андрей Исаев @AK\_Isaev*

*В 19 ч в программе»Атака Исаева на РСН обсудим политсистему России: создание новых партий, выборы губернаторов и т.д. Слушайте, звоните, голосуйте;*

*Сергей Железняк\ @Zheleznyak\_S*

*Направил сегодня запросы ГП и СК по атаке и провокациям со стороны #оппо. Требую #боевикам срок! Буду держать вопрос на контроле<sup>2</sup>.*

Здесь мы видим не только прямое обращение к читателям («Слушайте, звоните, голосуйте»), но и более неформальный язык общения («боль-

---

<sup>1</sup> <http://zhirinovski.livejournal.com/2012/02/13/>

<sup>2</sup> [https://twitter.com/#!/er\\_novosti](https://twitter.com/#!/er_novosti)

шинство сказало Собчак» — отсутствует имя, таким образом, обращение упрощено; «на РСН обсудим политсистему», «направил сегодня запросы ГП и СК» — используется комплекс сокращений без пояснений). Это связано с форматом микроблогов — он предполагает максимальную лаконичность, а также с тем, что данные сообщения предполагают наличие определенного бэкграунда у читателей, которые регулярно следят за лентой сообщений.

Интернет-общение требует особой модели дискурса, особенности такого взаимодействия необходимо специально системно исследовать.

В рамках данных моделей дискурса вопрос о прагматике и антипрагматике встает особенно остро — каким образом сочетается прагматика речи и лингвоэкология. Ведь, зачастую политики намеренно обращаются к ненормативным моделям для того, чтобы повысить воздействие речи, быть ближе к адресату.

Таким образом, на сегодняшний день, на наш взгляд, важно обратить пристальное внимание на изменения, которые произошли в сфере политического дискурса в свете последних общественных событий (в том числе протестных явлений), а также на волне появления новых моделей дискурса (общение в сети Интернет). Наиболее ярко эти изменения отразились в ходе последних крупных избирательных кампаний, в том числе и в языке политического дискурса, основной тенденцией которого, как и тенденцией языка вообще, является его демократизация.

---

### Литература:

- *Волошинов В.Н.* (М.М.Бахтин). Марксизм и философия языка / В.Н. Волошинов, М.: Лабиринт, 1993.
- *Карасик В.И.* Языковой круг: личность, концепты, дискурс, М: Гнозис, 2004.
- *Кашкин В.Б.* Сопоставительные исследования дискурса // Концептуальное пространство языка, Тамбов: ТГУ, 2005.
- *Макаров М.Л.* Основы теории дискурса, М.: Гнозис, 2003.
- *Пекарская И.В.* Прагматика и антипрагматика современных СМИ (на примере сопоставительного анализа центральных и республиканских газет) // Актуальные проблемы изучения языка и литературы (материалы III Всероссийской научной конференции, посвященной 10- летию образования ХГУ им. Н.Ф. Катанова и 40-летию образования факультета иностранных языков Института филологии), Абакан: Издательство ХГУ им. Н.Ф.Катанова, 2003.

## СМИ как важный фактор обеспечения национальной безопасности

**Сизьмин М.А.**, аспирант Института повышения квалификации работников радио и телевидения.

*В статье представлен ретроспективный взгляд и современное состояние на феномен информационных войн, определена роль СМИ как активного участника информационного противостояния. Ввиду высокой значимости СМИ как участника информационных атак определены место и роль СМИ в системе обеспечения национальной безопасности, их цели и задачи. Также автор предлагает классификацию семантических методов работы с информацией, отображенной в журналистском тексте.*

**Ключевые слова:** СМИ, манипулирование общественным сознанием, информационные войны, национальная безопасность.

Попытки воздействия на массовое сознание в целях достижения военного превосходства осуществлялись с незапамятных времен. Тому есть ряд объективных причин, которые делают эту форму противостояния предпочтительнее полномасштабного конфликта. Перечень этих причин можно продолжать бесконечно, поэтому выделим лишь наиболее важные из них:

1. возможность оказания скрытого воздействия;
2. асимметричный характер информационного противостояния снижает важность такого фактора, как материально-техническое превосходство одной из сторон конфликта;
3. информационные кампании несравнимо менее затратны, чем военные операции;
4. ненасильственный характер доминирования.

История информационно-психологического воздействия восходит корнями к глубокой древности, когда солдаты перед боем пытались запугать противника. Китайский философ Сунь-Цзы был одним из первых исследователей этого вопроса и выделил ряд фундаментальных принципов ведения информационно-психологической войны. Эти принципы верны и активно используются по сей день, вариативность возникает лишь в способах и средствах передачи. Если на ранних этапах развития человеческой цивилизации ИПВ осуществлялось из «непосредственного соприкосновения с противником», то с развитием науки и техники открылись новые возможности передачи управляющей информации. Эти возможности характеризуются большей удаленностью объекта воздействия, а также количеством этих объектов. С развитием каналов массовой коммуникации поток военной информации приобре-

тает поистине массовый характер. С развитием системы средств массовой информации развивалась и методология использования их в целях достижения информационного доминирования. С этой точки зрения можно говорить о наличии четырех исторических этапов развития информационного противоборства, основанных на следующих технологиях: вербальной, бумажной, технической и телекоммуникационной. При этом каждый последующий этап вбирал в себя средства и методы предыдущего и развивал далее. Говорить про «массовую» информацию на первом – вербальном – и начале «бумажного» этапов не совсем верно. Дело в том, что издержки производства бумажных оттисков были слишком велики, чтобы говорить о массовом характере. Ситуация изменилась с изобретением печатного станка. Появление возможности в довольно сжатые сроки производить большое количество оттисков дало серьезный толчок развитию средств массовой информации.

Следующей ступенью развития ИПВ стало появление «иновещания» — распространения печатной пропагандистской информации на территории других государств. Так, в ходе Северной войны европейские страны активно настраивали общественное мнение своих стран против России. В первый период войны (1700-1706) газеты, выпускавшиеся в Швеции и немецких княжествах, изображали Россию варварским государством, угрожавшим Европе. Высоко ценил возможности прессы Наполеон Бонапарт. Именно ему принадлежат слова: «Четыре газеты смогут причинить больше зла, чем стотысячная армия».

Объем и значение потока военной информации многократно возрастает в кризисный период военно-политической обстановки (ВПО). В русской армии формированию международного общественного мнения начали уделять целенаправленное внимание, начиная с войны по освобождению Болгарии (1877-1878 гг.). Военный противник в этот период активно распространял дезинформацию в отношении России. В этой связи при Верховном главнокомандующем был создан штаб прессы, введена аккредитация корреспондентов, выезжающих к месту боевых действий. Для них регулярно проводили, говоря современным языком, брифинги и пресс-конференции, организовывались поездки на фронт, интервью с солдатами и офицерами, посещение госпиталей.

Опыт европейских государств свидетельствует о том, сколь важную роль военно-политическое руководство отводило вопросам информационно-психологического противостояния. Англия оказалась самой подготовленной к информационному противоборству в ходе Первой мировой войны. Своими победами на информационном поле она обязана, прежде всего, такой фигуре, как лорд Нортклифф, газетному магнату, возглавлявшему во время войны английскую пропаганду в отношении неприятельских стран. История войн XX века изобилует примерами эффективного использования СМИ в целях достижения военного превосходства, а также оказания деморализующего воздействия на на-

селение государства-противника.

Вообще, XX век стал точкой перехода от традиционного военного конфликта к конфликтам низкой интенсивности, или, выражаясь современным языком, к противостоянию с использованием «мягкой силы» (soft power). «Это не мягкая сила. И тем более не мягкая власть. Это американская технология взятия власти в чужой стране и ее передачи нужным в данный момент людям. Технология переворотов. Технология ненасильственная — и это главное, что отличает Soft Power от революции со штурмом Зимнего дворца. Soft Power используется для того, чтобы, взяв власть ненадолго, забрать собственность надолго, а еще лучше навсегда. Слово «огрابتь» звучит не деликатно, но точно описывает суть процесса»<sup>1</sup>. Первым историческим примером подобного противостояния был период холодной войны, характеризовавшийся отказом от военной агрессии в пользу экономико-дипломатических и информационно-пропагандистских методов противостояния.

Новые или возрожденные доктрины, связанные с информационными операциями (ИО), рассматривали информацию как оружие военного времени или как инструмент в до- и постконфликтных ситуациях. Возрастающая зависимость военного руководства от коммуникационных технологий еще более усилила их уязвимость воздействием феномена, который был назван «электронный Перл-Харбор». Официальные представители вооруженных сил и люди, отвечающие за принятие стратегических решений, уже давно признали, насколько сильным может быть влияние средств массовой информации. На одной из пресс-конференций, бывший главнокомандующий НАТО американский генерал в отставке Уэсли Кларк (Wesley K. Clark) заявил: «Ничто не причинит нам большего вреда, чем газетные заголовки типа: «Силы НАТО потеряли 10 самолетов за 2 дня»<sup>2</sup>. Роль СМИ в стратегии Soft Power сложно переоценить. Именно массмедиа дают возможность оказывать управляющее воздействие далеко за пределами национальных границ. Этим объясняется повышенное внимание к национальным информационным рынкам, особенно в условиях кризисной ВПО.

Наряду с традиционными СМИ (газета, радио, ТВ) необходимо отметить всё возрастающее значение интернет-журналистики (не являющейся «зеркалом» традиционного СМИ). Действительно, в последние несколько лет произошел количественно-качественный скачок в развитии этой коммуникативной системы по всему миру. Сегодня новостные интернет-площадки, модерлируемые пользователями, порой имеют

---

<sup>1</sup> Хелемендик С. «Soft Power — мягкая сила «made in USA» URL: [http://www.compromat.ru/page\\_23929.htm](http://www.compromat.ru/page_23929.htm).

<sup>2</sup> Wesley K. Clark, *Waging Modern War*, Public Affairs, New York, 2001. URL: <http://www.publicaffairsbooks.com/publicaffairsbooks-cgi-bin/display?book=1586482181>.

большой кредит доверия и большую аудиторию, чем иное традиционное СМИ. Именно благодаря внедрению Интернета сформировалось такое явление, как гражданская журналистика или «движение ньюсхантеров». Однако предметом данного исследования являются традиционные СМИ, а также методология семантической работы журналиста/ньюсхантера.

Для целей нашего исследования и традиционные СМИ, и Интернет выступают в роли канала распространения массовой информации, задача работы — проанализировать методологию семантической работы с информацией внутри этих каналов. Безусловно, характеристики каждого из каналов определяют набор приемов, однако сущность методов остается неизменной.

### **Когнитивный потенциал СМИ как средства ИПВ**

В XX веке кардинально изменилась роль общественного мнения в механизме принятия государственных решений, особенно в отношении государственной политики в кризисных ситуациях. Вместе с этими изменениями возросла и роль массмедиа как фактора, влияющего на массовое сознание. Наиболее серьезный вопрос сегодня – увеличение влияния СМИ на процесс принятия решений<sup>1</sup>.

**Снижение критичности восприятия.** С точки зрения управления общественным мнением, функции СМИ также обрели «новое звучание». Главная функция СМИ, с этой позиции, состоит, как ни парадоксально, в превращении граждан в огромную, но не собранную в одном месте толпу – через массовую культуру и единый поток информации, которые отливают умы в единообразные, стандартные формы и обеспечивают каждой человеческой единице соответствие заданной модели.

Для чего же нужен эффект «толпы»? Дело в том, что масса – это не сумма индивидов, это самостоятельный организм, обладающий своеобразным разумом, представлением о добре и зле, специфической поведенческой мотивацией. При попадании в толпу, критическое и рассудочное начала у индивида либо снижается до минимума, либо исчезают вовсе. Благодаря этому эффекту упрощается задача оказания управленческого воздействия.

Пресса (и вообще СМИ) сыграла важнейшую роль в процессе «толпообразования» в западном обществе. Человек массы, продукт мозаичной культуры, был в значительной степени создан прессой. Завершив трансформации «аудитория – толпа», массмедиа имеют пусть не полный, но достаточно весомый контроль над умами читателей, и поэтому имеют возможность оказывать влияние на сознание, порой влияние очень серьезное – вплоть до реконструкции картины мира реципиента.

---

<sup>1</sup> *Stephen Badsey*. The media, strategy and military culture URL:[http://www.defence.gov.au/army/lwsc/Publications/journal/AAJ\\_Autumn05/AAJ\\_Autumn05\\_badsey\\_20.pdf](http://www.defence.gov.au/army/lwsc/Publications/journal/AAJ_Autumn05/AAJ_Autumn05_badsey_20.pdf).

СМИ «конструируют» внешне хаотический поток сообщений таким образом, чтобы создать у читателя или зрителя нужный их владельцам (шире – господствующему классу) ложный образ реальности.

Именно это мы и наблюдаем в последнее десятилетие: население «развитых» стран Запада, подверженное постоянному воздействию массовой культуры и телевидения, превращается в огромную виртуальную толпу. Она не на площади, а в уютных квартирах у телевизоров, но вся она не структурирована и слушает одних и тех же лидеров и пророков, не вступая с ними в диалог. Она не бежит сама громить Бастилию или линчевать сербов, она лишь одобряет такие действия своих властей<sup>1</sup>.

**Мобилизация общественного мнения.** Здесь мы коснулись очень важной темы – мобилизации общественного мнения. Важность ее в том, что многие современные локальные конфликты проходят далеко за пределами государства, то есть не существует прямой угрозы мирным жителям, для них эта война – не более чем сюжеты в вечерних новостях и сводки по радио.

Возникла потребность «подогревать интерес», вызывать отклик у граждан, ведь только в этом случае можно рассчитывать на хоть какую-то реакцию со стороны общественного мнения. Позитивной или негативной будет эта реакция – зависит от уровня профессионализма манипуляторов. Если же общество будет настроено индифферентно, не будет «вовлечено», не будет соперничать, то пресс-службам и ргагентствам будет просто не с чем работать. Решить эту проблему «вовлеченности» призваны опять-таки массмедиа.

Как показывает историческое сотрудничество, реальность такова, что массмедиа стали частью официальной машины пропаганды. Никогда это не было так очевидно, как в 1991 году, в период войны в Персидском заливе, когда предпочтительный для военных взгляд на конфликт как на чистую, «разумную» войну с минимальными жертвами с обеих сторон «совпал» с мнением средств массовой информации.

Следующим знаковым событием в формировании отношения СМИ и военных стал конфликт в Персидском заливе в 1991 году. Этот конфликт можно назвать конфликтом нового типа. Американские военные отлично усвоили все уроки Вьетнама и в этой войне действовали совсем иначе. Именно в том конфликте была отработана «до-конфликтная» фаза, в которой принимают участие лишь акторы информационного поля. Сегодня начало любого военного противостояния начинается с информационно-психологического воздействия в первую очередь на свое население с целью легитимизации действий, затем – на своих союзников, и уж потом – на противника.

---

<sup>1</sup> Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием.  
URL: [http://www.kara-murza.ru/books/manipul/manipul\\_content.htm](http://www.kara-murza.ru/books/manipul/manipul_content.htm).

В Персидском заливе впервые сыграло интересную и необычную роль CNN (первая “CNN war”), когда президент США мог прервать пресс-конференцию, чтобы посмотреть прямой репортаж, передаваемый по каналу CNN. Журналист Питер Арнетт вел свои передачи из гостиницы в Багдаде, т.е. как бы с «вражеской» территории, создав прецедент показа войны «в живом виде», в тот самый момент, когда происходят события. СМИ также использовались для обмана противника. Так, журналисты и эксперты говорили о высадке морского десанта, а на экране демонстрировались соответствующие тренировки.

**Отбор фактов.** СМИ зачастую являются единственным источником информации. Особенно парадоксально это выглядит в ситуации, когда реципиент получает из СМИ информацию не только о событиях, которые территориально удалены, но и о новостях «из соседнего» подъезда. Говорят, что над мнениями господствует тот, кто определяет структуру потока информации, кто отбирает «факты» и «проблемы», превращая их в сообщения. Действительно, ежесекундно в мире происходит миллионы различных происшествий, но лишь малая часть из них занимает свое место в информационном потоке. В современном информационном обществе уровень информационного шума настолько велик, что среди ненужных сообщений может затеряться очень важная тема, и наоборот – наиболее обсуждаемой может стать совсем ничтожная информация. Исследователи массмедиа Эдвард Герман (Edward S. Herman) и Ноам Хомски (Noam Chomsky) подметили, что на сегодняшний день в наиболее «шумных» странах, например, США или странах Западной Европы на «информационный Олимп» в один день могут подняться не более 4 тем, которые и будут доминировать над всем информационным потоком. В научной литературе эти темы обозначаются термином «повестка дня» (agenda). Было бы наивно предполагать, что определение тем, которые войдут в повестку дня, – процесс самостоятельный. За продвижение «своей» темы на информационный олимп борются лучшие pr-технологи, мастера управления информационным потоком, которых называют spin-doctor.

**Интерпретация факта.** В первую очередь необходимо сказать несколько слов об изменении «статуса» СМИ в обществе. Строго говоря, сама по себе информация – лишь сырье, конечным же продуктом, потребляемым аудиторией, является интерпретированный факт. До того момента, пока информационные потоки были не слишком объемны, потребители самостоятельно обрабатывали ее и получали конечный продукт. Читатели помещали факт действительности, единицу информации, в свою парадигму мышления, картину мира и в результате получался конечный продукт – интерпретированный факт. Сегодня все изменилось, и потребитель получает уже готовый продукт – интерпретированный факт – вместо сырой информации. Английский писатель Батлер как-то сказал: «Общественность покупает свои мнения также, как покупают молоко, потому что это дешевле, чем держать собствен-

ную корову. Только тут молоко состоит в основном из воды».

Кто же перерабатывает «сырье», производя «конечный продукт»? Бесспорно, это – массмедиа. В любом политическом конфликте значение средств массовой информации (СМИ), особенно телевидения является важным. Без преувеличения можно сказать, что работа со СМИ должна стать важнейшей составной частью обеспечения формирования общественного мнения<sup>1</sup>. Средства массовой информации стали главным инструментом для распространения сообщений, воздействующих на общественное сознание.

Как пишет о массмедиа французский социолог А. Моль: «Они фактически контролируют всю нашу культуру, пропуская ее через свои фильтры, выделяют отдельные элементы из общей массы культурных явлений и придают им особый вес, повышают ценность одной идеи, обесценивают другую, поляризуют, таким образом, все поле культуры. То, что не попало в каналы массовой коммуникации, в наше время почти не оказывает влияния на развитие общества». Получается, что никто из членов социума не может уклониться от влияния СМИ, так как, по мысли Моля, культура – есть все стороны организации общественной жизни.

Более того, массмедиа – это глаза современного человека, ведь поток информации не ограничивается лишь сообщениями из близлежащих регионов, и, следовательно, заокеанские новости проверить, даже гипотетически, нельзя. Именно поэтому потребителю информационного продукта приходится верить средствам массовой информации, что называется, на слово. Кроме того, нельзя забывать аксиому, что несмотря на наличие большого числа каналов получения информации (театр, беседа, музыка, слухи и т.п.), львиную долю сведений человек получает из СМИ и теперь — Интернета. Это в свою очередь открывает широкие возможности по манипулированию массовым сознанием.

Из вышесказанного следует, что деструктивная информация является потенциальным источником опасности для общества. Именно поэтому СМИ как канал распространения информации активно используется и при обеспечении национальной безопасности.

Кроме того, СМИ активно участвуют в нейтрализации информационных угроз во всех сферах обеспечения национальной безопасности, что еще больше расширяет их функционал и повышает значимость для процесса ОНБ.

### **Цели и задачи СМИ в процессе обеспечения национальной безопасности**

Для того, чтобы определить цели и задачи средств массовой информации в процессе обеспечения национальной безопасности, обратим-

---

<sup>1</sup> Панарин И.Н. Технология информационной войны. – М.: «КСИП+», стр. 240.

ся к Доктрине информационной безопасности Российской Федерации (далее - Доктрина ИБ РФ). В этом документе содержится перечень общепризнанных информационных угроз национальной безопасности Российской Федерации. Одной из главных функций СМИ, по мнению сообщества исследователей, является коммуникативная (информационная). Ключевой функцией СМИ выступает информирование - «преобразования информации, содержащейся в цепи оригиналов, в информацию цепи образов»<sup>1</sup>. Тем более, что, кроме информирования СМИ, не располагают другими возможностями. Информирование является базисной функцией. Прочие функции, количество которых примерно равно количеству исследователей данного вопроса, приобретают свои качественные характеристики благодаря определенному методу обработки и подачи информации в процессе информирования (об этом будет сказано дальше в разделе о семантических методах работы с информацией).

В силу своей высокой значимости, информирующая функция участвует в осуществлении абсолютно всех остальных функций СМИ. Этим обусловлено её использования при реализации всех национальных интересов, предусмотренных Доктриной ИБ РФ, где предполагается участие канала массового информирования.

Благодаря коммуникативной функции массмедиа реализуется «Первая составляющая национальных интересов РФ» в информационной сфере – «соблюдение конституционных прав и свобод человека и гражданина в области получения информации»<sup>2</sup>. Коммуникативная функция вкупе с возможностями СМИ по созданию общественного мнения сыграла важную роль в создании благоприятного информационно-психологического фона в российском обществе в период миротворческой операции России в Южной Осетии в августе 2008. Своевременное и достаточное информирование граждан России о событиях на Кавказе позволило консолидировать общество и исключить ложные прозападные трактовки грузинской агрессии.

Основываясь на коммуникативных возможностях, у СМИ появляется возможность формирования общественного мнения. Общественное мнение в современных демократических государствах является важным легализующим политику государства фактором. Поэтому задача по формированию положительного общественного мнения является первостепенной и обязательной задачей госорганов.

Кроме реализации информационной политики государства, средства массовой информации являются активными участниками процесса обеспечения национальной безопасности в области информации.

---

<sup>1</sup> М. Мазур. Качественная теория информации. Москва, 1974, с. 84.

<sup>2</sup> Доктрина информационной безопасности Российской Федерации. URL: <http://www.scrf.gov.ru/documents/6/5.html>

### Семантические методы и приемы работы с информацией

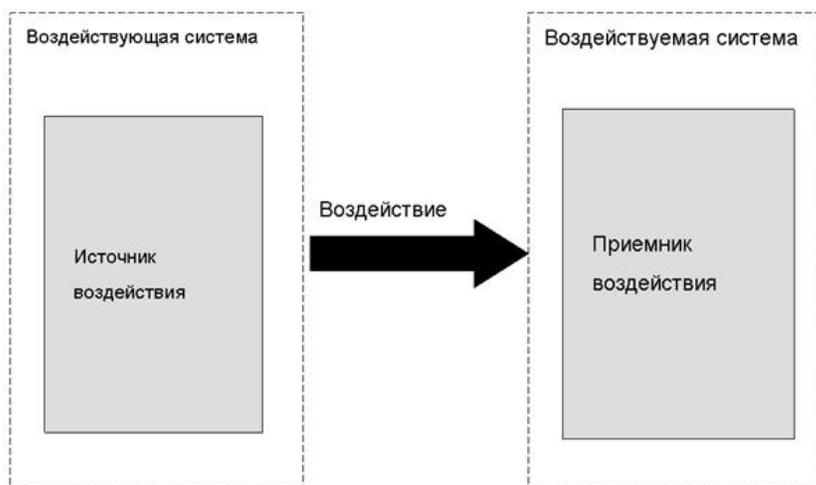
Как уже говорилось в первой главе, объектом воздействия ИПВ является внутренняя информация человека.

Цель актора информационного процесса — оказать определенное воздействие на эту внутреннюю информацию. В общетеоретическом плане может быть выделено два вида такого воздействия: информационное и энерго-вещественное (физическое).

Это исследование посвящено информационным средствам и методам воздействия. Информационное воздействие начинается на выходе источника воздействия и оканчивается на входе приемника воздействия. Под приемником воздействия понимается информационная система, на которую осуществляется воздействие (человек, а точнее его внутренняя информация), а под источником воздействия — система, воздействующая на информационную систему (Рис.1) .

**Рис. 1.** Модель информационного воздействия.

В структуре информационного воздействия наблюдается четкая гра-



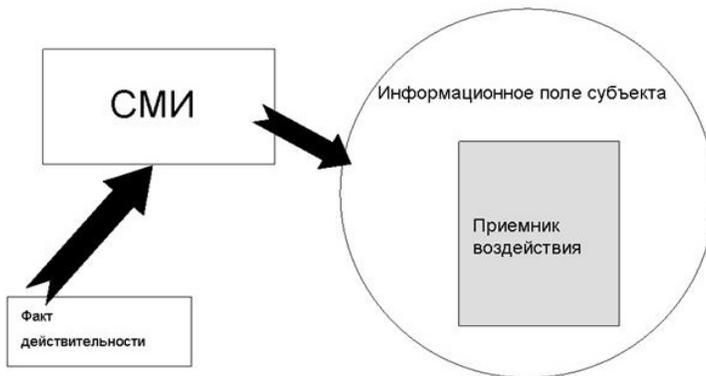
дация этапов, в ходе которой и определяется место и роль средств массовой информации в этом процессе. Во-первых, необходимо получить сведения о факте действительности. Во-вторых, необходимо оказать воздействие на эту информацию (этот процесс также называют интерпретацией или обработкой). В-третьих, доставить полученную информацию до входа приемника воздействия – т.е. **проинформировать**. Под информированием автор предлагает понимать преобразование информации, содержащейся в цепи оригиналов (источник воздействия), в ин-

формацию цепи образов (приемник воздействия).

В стремлении привнести в информационное поле субъекта воздействия управляющую информацию, управляющей системе необходимо выбрать **канал доставки** этой информации. Поскольку, мишенью является массовое сознание, то каналом доставки традиционно являются СМИ. Кроме того, редакция того или иного массмедиа зачастую сочетает обе функции – воздействия на информацию (подготовка статьи или сюжета) и доставка её субъекту воздействия, то есть становится не только каналом передачи, но и источником воздействия (Рис.2).

**Рис. 2.** Структура процесса информирования.

То, что исследователи понимают под «манипулятивными приемами



СМИ» — есть не что иное, как процесс воздействия на информацию внутри редакции, а вот воздействие на потребителя этой информации – совсем иной процесс (Рис. 3). Анализ трансформации сообщений (как информационного воздействия) в ходе динамического процесса позволяет выделить три основных формы таких сообщений: оригинал, образ и промежуточное сообщение. Оригиналом является факт действительности (сообщение на входе источника воздействия), сообщение, сформированное в редакции есть не что иное, как промежуточное сообщение, а сообщение на входе приёмника воздействия – образ.

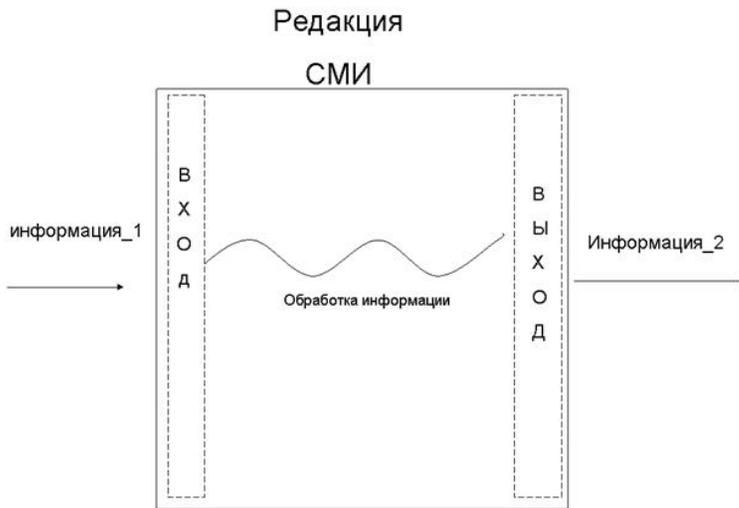
Остановимся подробнее на воздействии на информацию внутри редакции, так как обработка фактов и есть **методы** реализации задач, стоящих перед средствами массовой информации в обеспечении национальной безопасности. Сообщения могут изменяться в процессе преобразования, в результате которого одно из сообщений превращается в другое. Преобразований может быть несколько и это значит, что в ходе воздействия может образовываться несколько промежуточных сообщений.

Автор считает необходимым подчеркнуть, что в СМИ информация

существует в трёх формах – текстуальной, звуковой и визуальной. Тем не менее, манипулятивные приемы, о которых скажем чуть позже, могут быть применены к любой из форм, так как носят общий характер и могут быть применены к **информации** вне зависимости от формы её хранения. Итак, исходя из определения информации, под воздействием на неё может пониматься то или иное действие, направленное на любые сведения (сообщения) независимо от формы их представления для достижения какой-либо цели.

**Рис. 3.** Обработка информации в редакции.

На сегодняшний день в научной среде накопился значительный по



объему инструментарий приемов воздействия на информацию внутри редакции (в ходе её подготовке к ретрансляции). Зачастую эти приемы перечисляются в одном ряду с психологическими приемами ИПВ. Это не совсем точно, ведь, как уже было сказано, это два разных процесса. И даже исключительно информационные приемы дублируют друг друга, так как исследования часто базируются на не полных определениях термина «информация», что и приводит к ложному впечатлению, будто применяется несколько приемов, хотя, в сущности, – одни и те же.

В этом исследовании автор предлагает систему классификации приемов воздействия на информацию внутри редакции, позволяющую выработать некую методологию информационной работы. Определение термина «информация» является контекстным и в зависимости от области применения может трактоваться по-разному. Так, дефиниция термина для журналистской науки и дефиниция того же термина в области научного знания, рассматривающего вопросы информационной безопасности, имеют значительные различия. Ввиду междисциплинарного характера данного исследования, автор предлагает принять

«обобщенное» понимание терминов, связанных с информацией, чтобы затем, используя дедуктивный метод, определить их функционал на практике – в деятельности СМИ. В ходе **информирования** информация может меняться: количество информации может увеличиться («симуляционное информирование») или уменьшится («диссимуляционное информирование»).

Исходя из результатов преобразования и характера изменения информации, после его осуществления информирование может быть условно разделено на несколько видов<sup>1</sup> (Рис. 4.).

**Рис. 4** Виды информирования



Как мы уже выяснили **информирование** – преобразование информации, содержащейся в цепи оригиналов, в информацию цепи образов.

**Трансинформирование** – это так называемое «правильное» информирование, при котором информация в множестве образов та же, что и информация в множестве оригиналов. **Псевдоинформирование** – информирование, при котором некоторые сообщения являются общими для нескольких кодовых цепей. **Метаинформирование** – в основе метаинформирования лежит не оригинал, а сообщение об оригинале (цитирование). **Дезинформирование** – информирование, в котором кодовые цепи не полны. **Параинформирование** – информирование, в котором конечное сообщение становится полным лишь при помещении его в определенную информационную среду (внутреннюю информацию приёмника).

### 1.2 Классификация существующих приемов

На сегодняшний день в арсенале любого журналиста имеется значимый по объему перечень методов воздействия на информацию, позволяющий трансформировать сообщение в нужном для него ключе. Сегодня интерпретация фактов выходит на первое место среди задач журналистики, опережая уходящую в историю функцию беспристрастного сообщения фактов. Воздействие на информацию в СМИ –

<sup>1</sup> Мазур М.. Качественная теория информации. Изд-во «Мир». Москва. 1974.

это стремление не давать фактам говорить самим за себя. Безусловно, методы пропаганды более не актуальны и не применимы в условиях все развивающейся демократии. На смену «идеологическим гвоздям», которые пропагандисты вколачивали в головы людей пришли новые манипулятивные инструменты. Список методов информирования в СМИ, призванных оказать манипулятивное воздействие, довольно велик. Однако, каждый из приемов в основе своей (по основополагающему принципу) может быть отнесен к одному из пяти вышеприведенных видов информирования. Забегая вперед, отметим, что многие из существующих методов арсенала «манипулятивных приемов» СМИ представляют собой методы воздействия на внутреннюю информацию индивида, а не методы воздействия на редакционную информацию, а эти объекты носят принципиально разный характер. В рамках данного исследования автор предлагает классифицировать наиболее известные и часто используемые «манипулятивных» приемы (те, что входят в «азбуку пропаганды» и инструментарий «мягкой» пропаганды) по видам информирования.

Итак, отметим, что наиболее используемым методом информирования в СМИ является дезинформирование. Однако и другие методы информирования также используются, правда, в меньшей степени.

---

#### **Литература:**

- Доктрина информационной безопасности Российской Федерации. URL: <http://www.scrf.gov.ru/documents/6/5.html>
- *Кара-Мурза С.Г.* Манипуляция сознанием. URL: [http://www.kara-murza.ru/books/manipul/manipul\\_content.htm](http://www.kara-murza.ru/books/manipul/manipul_content.htm)
- *Мазур М.* Качественная теория информации. Изд-во «Мир». Москва. 1974.
- *Методы и приемы психологической войны./Сост.-ред. А.Е.Тарас.* 2006.
- *Панарин И.Н.* Технология информационной войны. – М.: «КСИП+»
- *Хелемендик С.* «Soft Power — мягкая сила «made in USA»» URL: [http://www.compromat.ru/page\\_23929.htm](http://www.compromat.ru/page_23929.htm).
- *Philip M. Taylor.* CONFLICT AND CONFLICTING CULTURES: THE MILITARY AND THE MEDIA. URL: <http://66.102.9.104/search?q=cache:DIutNILXp7YJ:ics.leeds.ac.uk/papers/pmt/exhibits/41/Taylor.pdf+Philip+M.Taylor.+CONFLICT+AND+CONFLICTING+CULTURES:+THE+MILITARY+AND+THE+MEDIA&hl=ru&ct=clnk&cd=1&gl=ru>.
- *Stephen Badsey.* The media, strategy and military culture URL: [http://www.defence.gov.au/army/lwsc/Publications/journal/AAJ\\_Autumn05/AAJ\\_Autumn05\\_badsey\\_20.pdf](http://www.defence.gov.au/army/lwsc/Publications/journal/AAJ_Autumn05/AAJ_Autumn05_badsey_20.pdf).

## Алогичное зазеркалье вселенной Гутенберга

*Киричѐк П.Н., доктор социологических наук, профессор, заведующий кафедрой культурологии и социальной коммуникации Российской академии народного хозяйства и государственной службы при президенте Российской Федерации.*

*В статье рассматриваются теоретические и прикладные проблемы информационной (массмедийной) безопасности в условиях перехода российского общества из индустриального в постиндустриальный модус развития. При этом особая роль отводится информационной (медийно-коммуникационной) культуре как качественному духовно-практическому продукту, порождаемому при исполнении прессой не только родовых функций «информирования» и «посредничества», но и в целом социальной миссии журналистики.*

**Ключевые слова:** информационная безопасность, медийно-коммуникационные риски (угрозы), информация симметричная (асимметричная), информационная культура (социетальная и индивидуальная).

Один вопрос, который уже перестал быть сакраментальным, но не сошел, тем не менее, с повестки дня: опасность от слова, пущенного в массовый тираж, – какая она? Что вообще может быть опасного в приятном для человека занятии, когда он, придя с работы домой и вкусив прелести сытного ужина, садится в расслабленном состоянии в кресло, облачив тело в халат и сунув ноги в тапочки, и начинает поглощать другую, духовную, пищу, подаваемую на радиотелевизионном или газетно-журнальном «подносе»? Ладно, оружием можно убить, огнем – спалить, газом – отравить, водой – утопить, а что за вред можно нанести публичным словом, причѐм такой, что от него нужно непременно если не спастись, то хотя бы оберегаться?

Оказывается, можно. И публичным словом – устным и письменным – нанести вред и личности, и обществу, и государству, да еще какой, особенно в визуальном сопровождении! Это большой-пребольшой вопрос, на который пока нет убедительного ответа: чем всё-таки современный человек научился лучше управлять: цепной реакцией ядерного распада или перманентным процессом вербально-визуального синтеза?! Какой Чернобыль по началам, результатам и последствиям опаснее для человечества – атомный или духовный?! И какие вампиры-невидимки: радиоактивные гамма-лучи или информационные кванты-токсины – сильнее подтачивают опорные конструкции бытия и сознания человека?!

Известно, что вред как социальный феномен есть следствие тайно задуманного и открыто совершенного зла. Между тайным и явным пролегал интервал оправдания – сначала внутреннего, потом внешнего, ведь ни один злодей, ни уличный, ни вселенский, не желает выглядеть таковым в глазах самого себя и других людей. Ещё со средневековья дошла к нам мудрость: прежде чем массовое насилие, это самое богопротивное деяние, произойдет физически, оно должно «совершиться» идеологически – в сознании инициаторов и исполнителей насильственного проекта.

Ну, а затем насилие должно оправдаться, для пущей верности публично – в газетах и журналах, по радио и телевидению – для того, чтобы массы людей не усомнились в содеянном. Неслучайно опустошительные авиационные налеты американцев – устроителей нового мирового порядка – и на Белград, и на Багдад предварялись массивной информационной «артподготовкой». И не только в зарубежной, но и отчасти в российской прессе, являясь каждый раз железным аргументом в пользу того, что переход от «стрельбы» словами к стрельбе пулями – это дистанция, вопреки Скалозубу, отнюдь не огромного размера.

Дальше – больше: на стыке XX и XXI веков публичное слово, брошенное в массы, стало самодостаточным оружием, смыкающимся с оружием организационным. При зловредности одних людей и благодущии других в мире пышным цветом расцвели (по классификации И.А. Лазарева): во-первых, «информационные войны» – они ведутся «всеми против всех»; во-вторых, «информационные агрессии» – они ведутся технически развитыми странами против технически отсталых; в-третьих, «информационные блокады» – они ведутся в пределах одной страны правящей элитой против остальной массы населения<sup>1</sup>. В итоге превращаемые прессой в манипулируемую толпу люди инфицируются информационно-разрушительным вирусом, при котором Вселенная Гутенберга, это высочайшее достижение разума, оборачивается, в конечном счете, не благом, а злом для человечества, ещё большим, чем сделанная Р. Оппенгеймером атомная бомба.

В своё время Карл Маркс предупреждал о том, что «свобода печати, подобно врачу, не обещает совершенства ни человеку, ни народу – она сама не является совершенством»<sup>2</sup>, так что при неосторожном пользовании свободой печати она может обернуться не во благо, а во зло, что нередко подтверждается сегодняшней ситуацией в России.

Как в алогичном зазеркалье, информационные удары наносятся непрерывно и, судя по заголовкам, многосторонне:

а) по авторитету страны – заголовок «Москали взяли Украину на

---

<sup>1</sup> Лазарев И.А. Информация и безопасность. - М., 1997. - С. 29.

<sup>2</sup> Маркс К. Дебаты о свободе печати и об опубликовании протоколов сословного собрания / Маркс К., Энгельс Ф. Соч., 2-е изд. - Т. 1. - С. 82.

прокорм»<sup>1</sup>;

б) по имиджу власти – заголовок «Фрадков мечтает о рваных джинсах»<sup>2</sup>;

в) по кодексу семьи – заголовок «Родственный убой»<sup>3</sup>;

г) по основам морали – заголовок «Дуэль за бордель на кухонных ножах»<sup>4</sup>;

д) по устоям порядка – заголовок «Выпей пивка для авто-рывка»<sup>5</sup>;

ж) по жизнеутверждающим началам – заголовок «Крысы объели труп до костей»<sup>6</sup>;

з) по межэтническому согласию – заголовок «Караул особе национальной дедовщины»<sup>7</sup>;

к) по имиджу милиции – заголовок «Шерстят в поисках угрозы терроризма»<sup>8</sup>;

л) по культуре общения – заголовок «Не надо ёрзать по Украине»<sup>9</sup>;

м) по самым чувствам любви и дружбы – заголовок «Тебя не хочет мужчина? Денег дай ему, дура!»<sup>10</sup> и др.

Консистенцию этого разрушительного для индивида, группы, общества информационного наката составляет, образно говоря, «тройная уха» – чернуха, мокруха, порнуха, причём в таких оглушительных дозах, что принимающий их регулярно человек рискует со временем вступить на путь обратной эволюции к обезьяним предкам. Ну, а если серьёзно, то в ядре этого асоциально-аморального тайфуна зреют информационные риски для общественного жизнеустройства и государственной устойчивости, переходящие в прямые и косвенные угрозы, а именно: утраты страной информационной независимости, потери россиянами ментальной идентичности, усугубления информационно-технологического неравенства граждан, установления в обществе режима инфократии и, наконец, лишения СМИ функции социального контроля.

Это, конечно, только прогноз, и всё же он свидетельствует о том, что, как говорили в старину, дядюшка болен, но лекарство есть. Действительно, антистафилококковый гамма-глобулин против жёлтопрессовой и иной информационной чумы XXI века на самом деле существует –

<sup>1</sup> Комсомольская правда. - 2003. - 6 августа.

<sup>2</sup> Жизнь [Ижевск]. - 2005. - 13 декабря.

<sup>3</sup> Известия Мордовии. - 1995. - 10 марта

<sup>4</sup> Восточный экспресс [Казань]. - 2005. - 22-28 декабря.

<sup>5</sup> Вечерний Саранск. - 2003. - 30 июля.

<sup>6</sup> Столица С [Саранск]. - 2001. - 14 марта.

<sup>7</sup> Московский комсомолец. - 2001. - 30 августа.

<sup>8</sup> Симбирский курьер. - 2005. - 17 декабря.

<sup>9</sup> Аргументы и факты. - 2006. - № 11.

<sup>10</sup> Моя семья. - 2005. - 17 октября

это Доктрина информационной безопасности Российской Федерации<sup>1</sup>, подписанная президентом РФ В.В. Путиным ещё в 2000-м году и представленная в качестве алгоритма информационной политики государства. В этом документе информационный фактор безопасности страны на федеральном и региональном уровнях предусматривает две основы – внешнюю и внутреннюю, причем обе они одинаково требуют системно-целевого применения как «упреждающих», так и «последующих» мер санации и гармонизации информационной среды...

В сущности, оба вектора доктрины сходятся в точке формирования в обществе основ высокой информационной, или медийной, культуры (эти понятия в теории журналистики часто выводят синонимами, хотя здесь есть существенные несовпадения). В нашей трактовке информационная культура определяется в двух ипостасях:

- во-первых, на социетальном уровне – это качественное состояние системы производства, распространения, потребления социальной информации в обществе, отвечающей целям его самосохранения и развития;

- во-вторых, на индивидуальном уровне – это свод умений и навыков человека оценивать, потреблять, усваивать, передавать воспринимаемую по межличностному, групповому и массовому коммуникативным каналам социальную информацию.

Как известно, все структуры и институты общества на любой стадии его развития способны производить, помимо основных, и побочные продукты цивилизации. Информационное общество не является исключением из этого правила. Оно выдаёт в социальную среду не только симметричную (или конструктивную) информацию, но и в виде побочного продукта – асимметричную (или деструктивную) информацию (термин Д. Стиглица), причём в таком большом количестве, что это не может не стать серьёзной угрозой прогрессу человечества, рискующего даже сбиться с торной дороги цивилизации.

Речь здесь идёт о таких публично выставляемых фактах, сведениях, оценках, трактовках, комментариях, которые, согласно выбранным их производителями алгоритмам, становятся противонацеленными опорным конструкциям людского бытия и сознания, или подтачивающими ментальные основы социальной культуры. Например, современное медиасодержание, доминирующее в российском информационном пространстве, с завидным постоянством укореняет, особенно в молодых людях, следующую «мудрость»: для того, чтобы сегодня хорошо жить, на уровне бытия – не обязательно хорошо работать, а на уровне сознания – не обязательно блюсти мораль. Чем закончили свой путь избравшие этот модус жители древних городов Содома и Гоморры, знает каждый из всех, мало-мальски знающих историю.

---

<sup>1</sup> См.: Доктрина информационной безопасности Российской Федерации. - М., 2000.

Разумеется, асимметричная информация, которая воспроизводит в бытии и сознании людей социальное бескультурье, требует своего научного определения, аккумулирующего основные его признаки. Эти признаки в суммарном варианте увязываются, в первую очередь, с прямой или косвенной дезориентацией индивида, группы, общества в окружающем мире. И всё это неизбежно оборачивается снижением порога возможностей граждан к самосохранению и развитию.

Отсюда следует, что массово-коммуникативный натиск асимметричной информации не должен восприниматься государством как внешне безобидная и легко отсеиваемая шелуха от семечек. Ведь в её потенциале заложено достаточно мощное конфликтогенное начало, способное вызвать, в том числе, системный кризис в людском сообществе, который начинается с публичного внедрения в массовое сознание идей-перевёртышей, например: Союз – это империя, гражданин Союза – это совок, патриотизм – это прибежище негодяев и т.д. Ведь всё перечисленное – это газетно-журнальные и радио-телевизионные клише совсем недавних дней, явно не пошедшие на пользу правопреемнице Советского Союза – Российской Федерации.

Как минимум, три большие опасности для общества проистекают от массового производства, распространения и потребления асимметричной информации.

Во-первых, асимметричная информация противодействует многим социальным законам общественного развития, например:

а) закону ментальной идентичности, который выражает объективную необходимость соблюдения требований менталитета (ментального запроса) социума с помощью механизма идентификации;

б) закону информационно-стратификационного баланса, который выражает устойчивую зависимость подвижного равновесного состояния (гомеостаза) людского сообщества от пропорциональной (структурированному составу населения) представленности интересов всех социальных групп в средствах массовой коммуникации, особенно – в массмедиа (в качестве «героев» публикаций и субъектов выраженного общественного мнения).

В результате этого противодействия в обществе вызревает, наряду с имущественным, новый вид неравенства – информационное. И оно фактически уводит на «спираль молчания» (термин Э. Ноэль-Нойман) большие массы людей, которые непосредственно участвуют в создании внутреннего валового продукта и держат, таким образом, на своих плечах (прямо или косвенно) всю пишущую, снимающую, говорящую братию. Как правило, «недодача» народу возможностей информационного общения в массовой коммуникации рано или поздно компенсируется «перебором» митинговых (площадно-агрессивных) его вариантов, например, Болотных и Чистопрудных в Москве, или резким снижением политической и правовой культуры населения, вынужденного братья за известное (по скульптору И. Шадру) «оружие пролетариата».

Во-вторых, асимметричная информация провоцирует сбои в коммуникационных линиях и создаёт мини- и макси-аварии в управленческих системах. За примерами далеко ходить не надо. В двух случаях: при реализации на практике пресловутого закона о монетизации льгот и при осуществлении государственной административной реформы – власть преследовали серьёзные неудачи. Ведь её действия сопровождались асимметричной информацией, которая выстраивалась по принципу содержательной недоговорённости и коммуникативной недостаточности. Всё это в конечном итоге привело со стороны граждан либо к активным формам протеста, либо к пассивному неприятию осуществляемых в структурах власти перемен. И то, и другое означало эскалацию социально-стрессового модуса общественной жизни, что не есть «плюс» для нашего общего самочувствия.

В-третьих, асимметричная информация образует в повседневном бытии личности устойчивый дисбаланс между тремя её структурами – «биогенезом», «социогенезом», «психогенезом». Влияние этой информации на человека происходит не комплексно или гармонично, а точно или избирательно. Асимметричная информация, в основном, педалирует:

- либо на «бионачалом» в человеке, отправляя его вниз по лестнице эволюции, к обезьяньим предкам;

- либо на «психоначалом», сублимируя жизнь человека до нормострессового состояния, в котором лишь один шаг остаётся до суицида.

В итоге асимметричная информация стоит большим препятствием на пути развития в обществе высокой информационной культуры. И это препятствие может успешно преодолеваться только посредством разумно выстроенной и последовательно реализуемой государственной информационной политики в периметре массовой коммуникации, совмещаемой с аналогичной культурной политикой.

В настоящее время как на социетальном, так и на индивидуальном уровнях в российском социуме наблюдается серьёзный кризис информационной культуры. По утверждению А.А. Зиновьева, «наша планета сейчас захламлена информацией не меньше, чем отходами индустрии, нанёсшими непоправимый ущерб природной среде. Информация стала самым дешёвым продуктом жизнедеятельности общества. И от этого хлама нет спасения, как от мусора»<sup>1</sup>. На самом деле, кризис информационной культуры провоцируется, с одной стороны, наличием производства и распространения высокотоксичной по содержанию и деструктивной по форме асимметричной информации и, с другой стороны, отсутствием в стране развёрнутой системы медиаобразования. А ведь от состояния информационной культуры в решающей степени зависит уровень общей культуры человека, а значит, и его потенциала

---

<sup>1</sup> Зиновьев А.А. Распутье. - М., 2005. - С. 295.

самосохранения и развития.

И тут никак нельзя согласиться с приведённым выше пессимистическим выводом о том, что нет сегодня на планете спасения от информационного хлама. Возможность спасения от него как раз есть, если, конечно, вовремя включить эффективные механизмы системы информационной безопасности. И при этом планомерно и целенаправленно с помощью грамотно выстроенной информационной политики с позиций культурных норм и правовых регуляторов тщательно санировать и адсорбировать качество циркулирующей в обществе информации, которая поставляется во все его ниши, в особенности массмедийными средствами.

Между прочим, такая линия медиакультурного поведения прессы полностью соответствует узаконенному опыту даже зарубежной журналистики, откуда, в сущности, и пришла на российскую почву масскультурная асимметричная информация. Например, один из канонов американской журналистики гласит: «Газета не может считаться благопристойной, если публикует подробности совершения преступлений или живописует порок, что отнюдь не идёт обществу на пользу; намеренное потворство порочным инстинктам должно встречать решительный отпор общества и безоговорочно осуждаться большинством профессионалов»<sup>1</sup>. Итак, информационная политика, нужная любому государству, в том числе Российскому, – это не отказ от свободы слова и, тем более, не возврат к пресловутой цензуре. Это насущная необходимость: для содержательного наполнения этой политики уже разработаны примерные технологии анализа и контроля за информационными процессами. В частности, определение медиаиндекса административно-территориальной единицы, исчисление коэффициента информационного равенства (неравенства) граждан и страт, использование специальной матрицы качества массмедийной информации и др. Кстати, ничего общего с цензурными началами эти технологии не имеют. Нужны лишь воля и стимулы к их внедрению в систему социального и, тем более, государственного управления.

---

### Литература:

- Доктрина информационной безопасности Российской Федерации. - М., 2000.
- *Зиновьев А.А.* Распутье. - М., 2005.
- Каноны американской журналистики / Авраамов Д.С. Профессиональная этика журналиста. - М., 1991.
- *Лазарев И.А.* Информация и безопасность. - М., 1997. .
- *Маркс К.* Дебаты о свободе печати и об опубликовании протоколов сословного собрания / Маркс К.. Энгельс Ф. Соч., 2-е изд. - Т. 1.

---

<sup>1</sup> Каноны американской журналистики / Авраамов Д.С. Профессиональная этика журналиста. - М., 1991. - С. 237.

## Власть образа в СМИ

**Прозоров В.В.**, доктор филологических наук, профессор Саратовского государственного университета им. Н.Г. Чернышевского.

В публикуемом материале ставится вопрос об отношении категории художественности и художественной образности к восприятию продукции современных средств массовой информации и коммуникации.

**Ключевые слова:** СМИ, образ, художественность, информация.

### СМИ и художественно-образная иллюзия реальности

Зададимся вопросом: что общего у текстов СМИ с категорией *художественности*, с художественно-образным началом, с художественным вымыслом, наконец? СМИ сообщают последние известия о *реальных* фактах, о том, что *действительно* случилось, что только ещё случается и что предположительно может случиться в стране и за рубежом, в городе и на селе, на нашей и на соседней улице. Поток информации волна за волной накрывает нас, захватывает и подчиняет своей новостной наступательной логике...

Новости, аналитика, развлечения, реклама, просветительство...

При чем здесь *художественность*? Ответ триедин:

**Во-первых**, СМИ охотно и дружелюбно, без какого бы то ни было внутреннего сопротивления впускают в свои пределы различные *собственно художественные тексты*. Речь идёт об игровых и художественно-документальных фильмах и киносериалах всех достоинств, бесконечных телевизионных «мыльных операх», музыкальных сочинениях, песнях, эстрадных и цирковых программах, литературно-художественных произведениях. Вспомним и о синтетических медиажанрах вроде радиотеатра, телевизионной версии театральной постановки, специальной литературной полосы в газете и др.

Даже та газета, что никогда не публикует отрывков из художественной прозы или стихов, с неизменной регулярностью использует в своих заголовках, в текстовых массивах образные осколки – крылатые слова и выражения из литературных, художественно-исторических, песенных, киносценарных и т.д. источников. То же можно сказать о впечатляющей образной речи умелых, опытных радио- и телеведущих.

Художественность в журналистике часто обнаруживает себя, когда забота о передаче информации подчиняется внутреннему заданию неожиданного, объёмного, впечатляющего (и умелого) предъявления этой информации. При этом, как правило, выигрывает содержательная внятность изложения материала. Дело даже не в частотности появления художественно-образных текстов, а в том, что их появление в СМИ *абсолютно естественно и непринуждённо*. Но даже не это главное...

**Во-вторых**, СМИ регулярно и щедро представляют нашему вниманию *информационно-аналитические материалы – комментарии, посвященные развитию искусства* (музыки, театра, кино, литературы, живописи, архитектуры, эстрады, цирка, аудио- и видеопродукции и др.).

Мы становимся участниками интересных творческих встреч с деятелями искусств. Практикуются и ток-шоу, посвященные судьбе культуры и её мастеров, и регулярные интервью с маститыми и начинающими служителями искусств. Читатель, слушатель, зритель узнает много нового об истории жизни и художественных исканиях поэтов, композиторов, актеров, режиссеров, живописцев, архитекторов и т.д. Постоянно появляются краткие или развернутые отклики на премьерные спектакли, бенефисы, творческие конкурсы, фестивали, торжества, связанные с юбилеями деятелей искусства, с их чествованиями, с вручением им премий и т.п.

Но и это отнюдь не самое главное.

Главное – **в-третьих**: СМИ по мере убедительного предъявления представительной совокупности своих текстов исподволь создают у читателя, зрителя, слушателя художественно-организованную картину реальности.

**СМИ исподволь создают у читателя, зрителя, слушателя эффект своего рода снов наяву.** Именно данный тезис, свидетельствующий о действительных властных функциях СМИ, о власти образа, рождающегося в представлении аудитории, нам предстоит всесторонне уяснить. Как пронизательно писал по другому исследовательскому поводу А.П. Скафтымов, «признавая за объектом нашего изучения его специфическую художественную природу, мы часто ещё не совсем ясно знаем, что с его художественностью делать, и суетливо хлопочем наудачу, ходим с края и запеваем случайными и разрозненными голосами»<sup>1</sup>.

### Вымысел тоже правда

Н.М. Карамзину принадлежит словосочетание «*призрак истины*». Подобным поэтическим оксюмороном очень точно охарактеризован сам феномен *художественности*. Ю.М. Лотман замечал по этому поводу: «Выражение Карамзина «призрак истины» соединяет воедино понятия, казалось бы, противоположные. Во-первых, ложь соединяется с истиной, но, во-вторых, оказывается не ею, а её призраком, то есть кажущимся удвоением. Уже эта неожиданная связь истины и лжи заставляет задуматься над двумя вопросами: является ли ложь только злом и если она выполняет какую-то существенную функцию помимо склонности людей обманывать друг друга, то какую?»<sup>2</sup>. Вопрос этот имеет прямое отношение к природе СМИ.

<sup>1</sup> Скафтымов А.П. Поэтика и генезис былин. Саратов, 1994. С 33.

<sup>2</sup> Лотман Ю.М. Культура и взрыв // Лотман Ю.М. Семиосфера. СПб., 2001. С.113.

В науке о массмедиа существует известная и вполне оправданная осторожность и даже боязнь, связанная с введением понятий о фикции, о вымысле в область журналистских технологий (особенно информационно-новостных и др.). Странно выглядели бы журналисты, исповедующие изощрённую выдумку (пусть и художественную) вместо правды. Нелепо было бы слышать заверения сотрудников СМИ в том, что излагаемое ими есть ничто иное, как плод их собственной фантазии. Смешно и глупо (а подчас и преступно) репортёру провозглашать своё безусловное пристрастие к вымыслу. Всё это очевидно, и не об этом речь.

«Понятие художественного вымысла проясняет границы (порой весьма расплывчатые) между произведениями, притязающими на то, чтобы быть искусством, и документально-информационными»<sup>1</sup>. Оговорка абсолютно точная: границы между художественным и околохудожественным (документально-информационным) творчеством в высшей степени расплывчатые и зыбкие. Примеров подобной пограничности и переходности – масса. Важно при этом, что само понятие «вымысел» многозначно. Вымысел, в нашем понимании, не «напраслина», не «выдумка», не «ложь» и «обман» в обычном значении, но истина, упорядоченная по своим «другим» законам. **Вымысел тоже есть правда.**

Представление о вымысле касается и автора, и объекта, несущего в себе соответствующие признаки, и субъекта восприятия. Далеко не всегда между ними устанавливаются прямые причинно-следственные связи. Случается, что тексты, которым их создатели категорически отказывали в праве относиться к ряду вымышленных и, стало быть, нафантазированных, волей-неволей, в силу разных причин, связанных с законами рецептивной психологии, начинают восприниматься как художественные. Подобное чаще, чем мы предполагаем, происходит и с документально-информационными «продуктами» СМИ.

Обычно в литературе переход текстов из разряда явно не художественных в разряд собственно художественных происходит в течение длительного *исторического* времени. Вспомним, к примеру, древнерусские тексты, многие из которых сегодня воспринимаются в составе художественной словесности и являются объектами изучения историков художественной словесности.

В сфере СМИ такое переключение происходит в пределах не исторических периодов, сравнительно больших по своей временной протяженности, но в течение короткого *бытового* времени: **включил** (скажем, телевизор) – **увидел** (документально-информационную телепродукцию) – **переварил** (в подсознании присовокупил новые впечатления от массмедийной информации к складывающейся или уже сложившейся, фоновой художественно-образной картине современного мира). Впечатления эти (даже воспринятые критически) заняли уже

---

<sup>1</sup> Хализев В.Е. Теория литературы. 3-е изд., испр. и доп. М., 2002. С. 116.

своё удобное место в динамичной и многоцветной картине мира, которую я в состоянии мысленно (и всегда эмоционально) воссоздавать и поддерживать.

Разумеется, журналист-профессионал *стремится* к объективности. Он всегда ощущает себя на пути к ней. Он старательно к ней пробивается, преодолевая немалые препоны и преграды. Но объективность – дама капризная. Она вовсе не готова предстать перед судом читателя, слушателя, зрителя в полном суверенном одиночестве-неглиже. Она волей-неволей окрашивается в субъективные цвета, тона и оттенки.

Мало того, чем больше у журналиста или у журналистской корпорации отчетливого стремления к заветной объективности, тем вероятнее отступления от неё, продиктованные не внутренней «установкой» медиапроизводителя, но самой природой информации, добываемой человеком или определенным профессиональным сообществом.

Даже в таком ведущем оперативно-новостном жанре печатных СМИ как *заметка* опытные исследователи узревают признаки несомненной субъективности, авторское присутствие и в самом отборе фактов, и в их вольной группировке, и в конкретном изложении. Повествовательно-описательные, а не логико-рациональные элементы преобладают в отчёте, репортаже, интервью.

Речь идет об изобразительной и выразительной наглядности, образной аналитичности, о субъективизации повествования, об эмоциональной окрашенности слога, побуждающей вероятных читателей к интенсивной самостоятельной работе воображения. Неисчислимы образные ресурсы жанров художественной публицистики: очерка, зарисовки, фельетона, памфлета, эссе<sup>1</sup>. В специальной литературе утверждается, что «СМИ передают не только объективную, но и субъективную информацию, поскольку /.../ содержание информации – результат процесса мышления»<sup>2</sup>. На самом деле вся информация СМИ субъективно пронизана и высвечена. СМИ в этом смысле коварны. Появление факта, события, лица в их орбите – это и запечатление, и проявление реальности, и обнаружение её подлинности. Всё, что **не** попадает на экраны телевизора, о чём **не** пишут в газетах и журналах, о чём **не** рассказывают по радио, что **не** становится предметом рассмотрения и живого обсуждения в Интернете, как бы и вовсе не существует, во всяком случае обладает **совсем иным** достоинством – статусом непризнанной и почти что неосуществлённой реальности.

Иными словами, с известной долей гротескного допущения можно утверждать: есть информационное представление – есть событие, нет информационного представления – нет самой проблемы. В нашей жиз-

<sup>1</sup> Кройчик Л.Е. Система журналистских жанров // Основы творческой деятельности журналиста. Редактор-составитель С.Г. Корконосенко. СПб., 2000. С. 140 – 167.

<sup>2</sup> Мельник Г. С. MassMedia: Психологические процессы и эффекты. СПб., 1996. С. 10.

ни больше всего ценятся не сами по себе факты, но *факты описываемые, озвучиваемые, зримо представляемые* (Режи Дебре).

Субъективен в СМИ выбор данного новостного фрагмента из общего информационного потока. Субъективна степень полноты подачи информации, её место (контекст) в новостном поле и частотность звучания. Субъективна манера предъявления информации, характер её решительной и безоговорочной вероятности, утвердительности, категоричности и т.п. Красноречива и сама рядоположенность *разных* новостных фактов. *Факт - значительное событие* и *факт - пигмей*, поставленные рядом, оказываются если не сближенными, то уж во всяком случае *равномасштабными*.

И в печатных, и в электронных СМИ всегда важна *интонационная артикуляция*. В высшей степени говорящим является и *умолчание о свершившемся*, о происходящем.

*Любая медиановость в природной основе своей конфликтна.* Журналист (или журналистский коллектив), подавая её, хочет он того или нет, выступает в роли соавтора новости, в роли повествователя или сказителя. Конечно же, сказ его не должен отдавать искусственностью, изначальной заданностью (если, конечно, это не жанр фельетона, пародии или сатирического памфлета и т.п.). Но и *исключить вовсе личностность журналиста из новостного текста, из самого процесса его производства и воспроизводства практически невозможно.*

### **Эмоциональное переживание «продуктов» СМИ**

Продукт СМИ, с точки зрения пользователя, является предметом не бесстрастной и сухой информации, но информации, переживаемой получателями эмоционально. Даже при самом последовательно невозмутимом стремлении отделять новости от мнений и оценок, современные СМИ представляют нам *сущее как некую динамичную картину*, которую человек хочет иметь перед собой и с которой хочет сообразовываться.

Новая информация переживается аудиторией в силу её прежних, фоновых ценностных знаний – представлений о мире. СМИ через весть о событии вызывают у своей аудитории ощущение непрерывающейся сопричастности большому, многокрасочному и многозвучному – совершающемуся драматическому бытию. Соприкосновение нового и фонового порождает у внешнеющего журналистским текстам адресата пёстрый спектр реакций – от глубокого удовлетворения сообщаемым до крайне резкого неприятия того, о чём только что поведали СМИ: «мы берем из потока новостей только то, что соответствует нашей картине мира, отвергая то, что пытается её нарушить. Тем самым мы как бы поддерживаем определенный уровень психологической комфортности»<sup>1</sup>.

Новость может, а часто и должна «доводиться до сведения» подчер-

---

<sup>1</sup> Почепцов Георгий. Теория и практика коммуникации. М., 1998. С. 120.

кнута бесстрастно и лаконично, но оттого еще более страстным оказывается восприятие этой новости. Более того: чем «задевающая за живое» новость короче, тем больший простор она открывает для самых разнообразных, но вполне, как правило, прогнозируемых реакций читателей, слушателей, зрителей.

**Проявленное в СМИ вовсе не механический слепок с реальной данности (с события, с происшествия, с определенного жизнерада), но всегда – образ этой данности, сфокусированное изображение и выражение случившегося в реальности (с позиций журналиста, журналистского сообщества или его заказчиков).**

Мультитексты СМИ, подобно поэтическим текстам, не только и даже не столько пассивно отражают реальность, сколько деятельно лепят, создают её. СМИ сообща творят и активно навязывают нам художественно-образную иллюзию реальности. Известны случаи, когда дети, которые смотрели в 1990-ые по тогдашнему (ставшему теперь уже легендарным) каналу НТВ знаменитую программу «Куклы» (не по воле создателей принадлежащую истории), так привыкли к их постоянным персонажам, что радостно удивлялись, увидев в других программах живых прототипов этих кукол. Для них первичен был игровой мир телевидения и вторичен мир, где живут и действуют реальные политики. Но то дети.

Подобный эффект хорошо знаком и многим взрослым телезрителям, внушаемость которых превосходит все воображаемые пределы. Вспомним знаменитые на всю страну ежевечерние «магические» сеансы «головы Кашпировского» или «головы Чумака», нынешние «поучительные» и бесчисленные в своём однообразии телевизионные «окна», «дома», из вечера в вечер тиражируемые смехотерапевтические «аншлагги», *comedi-club*ныеразвлечения, закулисную жизнь новоявленных и быстро тускнеющих «звёзд» и т.п.

Вспомним (совсем из другого ряда!) и документальную программу «Мой серебряный шар» Виталия Вульфа на канале «Россия»: удивительно добрые, проникнутые искренней симпатией и сочувствием к своим героям – актёрам и режиссерам театра и кино, к их, как правило, трудным судьбам – неторопливые (вне пресловутого формата) рассказы много знавшего (не понаслышке!) человека, который способен был заражать большую телевизионную аудиторию трепетным и поэтически одухотворенным отношением к миру искусства. Это был сравнительно редкий сплав хорошей осведомленности, деликатности, интеллигентной предупредительности и предельно личного отношения к тем, о ком шло повествование. Ведущий касался и глубоко интимных, подчас самых трогательных, самых грустных и сложных сторон и проблем частной жизни героев передачи. Но каким диссонансом с привычным уже на нашем ТВ шумным, визгливым форматом сенсаций и скандалов звучал его простой и трогательный рассказ! Всякий раз это был уважительный, рассчитанный на взаимопонимание телевизионный ху-

дожественно-образный диалог с собеседниками, с теми, кто готов был слушать и услышать живое свидетельство Виталия Вульфа...

Кстати заметим: социологические исследования, проводимые в разных странах, показывают: большинство потребителей СМИ куда лучше осведомлены в судьбах героев реального телевидения, чем в перипетиях внутренней, а тем более внешней политики, в проблемах экономики и культуры.

Персоны власти (причем, самые что ни на есть важные) обычным сознанием нормальных читателей, слушателей, зрителей воспринимаются в их властной нерасчлененной и непersonифицированной (в России нового времени чаще всего в их безнадежно-зловещей: «все воруют!», «все на одно лицо!», «надоели!» и т.п.) суммарности. Об этом с грустной иронией размышляет Владимир Войнович: «Телевизор приковал к себе многих настолько, что они уже не различают, где жизнь, а где телешоу /.../ Всё перепуталось. Передачи, которые я смотрел в последнее время, исключительно новостные, заменяли мне всё: детектив, боевик, «мыло» и триллер. Безразмерное, многосерийное и многосюжетное зрелище... Попутно с главными сюжетами мирового значения идут второстепенные, нашенские, и от них тоже не оторваться. Грязные выборы, крупные взятки, заказные убийства, слив компромата и порнография то с министром, то с прокурором, то с кем ещё»<sup>1</sup>. Теоретик журналистики В.Ф. Олешко пишет с некоторой долей естественной осторожности: «Как мне кажется, с определенными, конечно, оговорками, но можно говорить о том, что журналистика как форма отражения действительности развивается по тем же законам, что и художественное творчество в целом. Таким образом, продукция СМИ для аудитории и для самого журналиста является своеобразным «сном наяву» – то есть средством удовлетворения неудовлетворенных и неосуществленных желаний, которые в действительной жизни не получили осуществления»<sup>2</sup>. По признанию Ю.В. Рождественского, текст СМИ «обладает целым рядом поэтических, риторических и стилистических особенностей, которые пока еще слабо изучены филологией»<sup>3</sup>. В отношении ко многим аспектам трудовой деятельности сотрудников СМИ привычно уже звучат понятия «творческая интуиция», «художественное чутьё», «творческие (художественные) амбиции», «творческие ноу-хау» и т.п. Журналистика давно уже помнит про себя: «Толпа мыс-

---

<sup>1</sup> *Войнович Владимир*. Опиум для народа // Известия. 2002. 26 января. № 14. С. 2.

<sup>2</sup> *Олешко, В.Ф.* Социожурналистика. Прагматическое моделирование технологий массово-коммуникационной деятельности. Екатеринбург, 1996. С. 52. То же принципиально важное суждение повторено в кн.: Олешко Владимир. Журналистика как творчество, или Что нужно делать, чтобы читатели, телезрители, радиослушатели тебя понимали и вступали в диалог. Екатеринбург, 2002. С. 28.

<sup>3</sup> *Рождественский Ю.В.* Общая филология. М., 1996. С. 243.

лит образами, а не логическими категориями, поэтому она восприимчива только к образам /.../ Образы позволяют создавать наиболее сильные иллюзии, и толпа не отличает их от реальности». Многочисленные приемы монтажа, повторов, преувеличений, аналогий, иронических и других подтекстов, прихотливых ассоциаций, иные более или менее сложные изобразительно-выразительные формы и фигуры высказывания способны *иррационально управлять воображением масс*. СМИ создают своего рода эффект «гипнотического сна», и журналист «должен действовать как гипнотизер», рассчитывающий «на абсолютное эмоциональное доверие реципиента к источнику информации»<sup>1</sup> методологические основы функционирования массовой коммуникации в условиях «эры толпы».

**Под воздействием СМИ мир становится для нас преимущественно образной картиной.** СМИ обладают большой мерой гипнотического внушения, а усердные их потребители – огромной степенью внушаемости.

Внушаемость, возразят, бывает разная: у одних она чрезмерна, у других – скептически, иронически ориентирована, рационально, сознательно регулируема и т.д. Верно, но речь мы сейчас ведем об универсальных свойствах массмедийных текстов (вне зависимости от их качественной определенности) и об универсальных признаках массмедийной рецепции (вне зависимости от качественного разнообразия аудитории). Пример, ставший уже почти классическим: в 1975 году настоящей суперсенсацией американского кинопроката стал триллер Стивена Спилберга «Челюсти». Летом того же года в прессе появилось множество сообщений о том, что под непосредственным воздействием этого фильма многие американцы неожиданно перестали купаться в океане. Они охотно загорали на пляжах, но инстинктивно боялись заходить в воду: мерещился страшный образ огромных белых акул-убийц<sup>2</sup>...

### СМИ и наше «мировремя»

Человеческая жизнь определяется не столько временем (днями, годами, десятилетиями), сколько **впечатлениями**. Прожитый день сопрягается прежде всего с оставившими заметный след главными его делами и переживаниями. Вспоминая о прошлом, часто говорят: «Не помню, в каком году это было... Хотя нет, это было, когда...» (и следуют вспоминания самых важных впечатлений – вех, знаменательных встреч, поворотных событий, случаев, происшествий и т.п.). Впечатление – главное мерило и постоянный запасник всего приятного и поучительного

<sup>1</sup> Кучерова Г.Э., Гартунг Ю.В. Г. Ле Бон: Акценты: Новое в массовой коммуникации: Альманах. Воронеж, 1999. Вып. 3-4. С 23. // Акценты: Новое в массовой коммуникации: Альманах. Воронеж, 1999. Вып. 3-4. С 23

<sup>2</sup> Брайант Джениннгз, Томпсон Сузан. Основы воздействия СМИ: Пер. с англ. М., 2004. С. 237.

нашей жизни. Сильные, яркие, стойкие впечатления прописываются в душе (в памяти) и преобразуют картину мира. Сильные, яркие, стойкие впечатления определяют нашу биографию, наше отношение к себе и к окружающим. Жить – значит наполняться новыми впечатлениями. Когда поток впечатлений иссякает, всё кончается.

Новостная лента СМИ усердно помогает нам насыщаться новыми впечатлениями. Этому же способствуют и все известные нам медийные тексты. Под непосредственным влиянием журналистской продукции у массмедийной аудитории: 1) создаются вполне определенные *впечатления и настроения*, 2) складываются свои (навязываемые?) ассоциативно обусловленные *отношения* к предметам информирования, 3) накапливаются *фрагменты знаний*, 4) вырабатываются более или менее устойчивые *взгляды и позиции*.

СМИ властно формируют у регулярно их воспринимающего потребителя *образ мира и времени*. Времени, без устали перетекающего из прошлого в будущее. Этот внедряемый в нас образ динамичен и стабилен, подвижен и укоренен в сознании и подсознании.

Образ мира и времени воссоздается у потребителя СМИ исподволь и вместе с тем вполне отчетливо. В компоновке образа сказывается единство рационального и эмоционального начал, сплав свойственной адресату рассудительной логики и прихотливой интуиции. Общение со СМИ позволяет на лету охватить состоящую из фрагментов целую картину бытия. В ней есть своя мера конкретной достоверности и суммарной обобщенности.

СМИ «впечатывают» в воспринимающее сознание (и подсознание) относительно упорядоченные представления о жизни. Прямые высказывания (прямая речь, монологи и диалоги, репортажные «картинки» и др.) и выраженные в них смыслы в конечном счете (у реципиента) переходят в иное, эмоционально-образное качество, претворяются в общую фоновую картину мира и повелевают человеку отыскивать в этой картине своё место и свою роль.

**Читатели, слушатели, зрители, по сути дела, осуществляют немой внутренний «перевод» с медиаязыка на собственный язык соприкасаемых, соотносимых друг с другом художественно-образных ощущений и представлений.**

Под воздействием информации, которую навязывают нам СМИ, стихийно складывается обыденное сознание. Конечно, многое зависит от нашей сопротивляемости этим «навязываниям». Или, напротив, эффект влияния СМИ в значительной мере связан и с тем, до какой степени СМИ предугадывают мои собственные ожидания и подыгрывают (соответствуют) им. Так, авторитетными американскими специалистами давно уже обнаружено, что потребление, скажем, больших доз (объёмов) телевизионной информации, которая содержит откровенные сцены насилия, как правило, культивирует *образ жесткого и опасного*

мира<sup>1</sup>. То и дело мелькающие в Интернете и считываемые с экранов ТВ «напоминалки» о том, сколько дней осталось «до конца света», тоже, я думаю, оказывают не самое лучшее воздействие на неустойчивую психику получателей подобной «информации»...

СМИ одаривают нас массой разнообразных советов, рекомендаций, рецептов, «инструкций по применению» на всякие случаи жизни. Жизни бытовой, семейной, личной, служебной, коммунальной, политической и т.д. И все эти непрерывные «подсказки» тоже входят (у кого – без возражений, у кого – с сомнением, с возрастающим ропотом и даже протестом) в обыденную нашу образную картину мира и времени (*мировремени*).

Часто СМИ сами переходят на художественно-образный язык повествования, и тогда (если язык этот совершенен, с точки зрения меры и вкуса безукоризнен) медиавнушение (и даже медиадиктат) делается ещё более неотразимым.

СМИ – регулярные и активные поставщики фрагментарной по преимуществу информации о самых разных сторонах и проблемах культурной жизни страны и мира. Сейчас это особенно заметно и наглядно проявляется в многочисленных сюжетах, касающихся сферы шоу-бизнеса и поп-культуры. Здесь – своя иерархически структурированная обойма имен (четкий состав исполнителей, композиторов, рифмачей-песенников, эстрадных смехачей и т.д.), свой редакторский и продюсерский круг, свои репертуарные предпочтения, свои тусовочные «созвездья». Телевидение и радио при поддержке печати бесконечно тиражируют собственных «героев». Переполненные зрительные залы (на телеэкранах) с неизменным энтузиазмом и восторгом им внимают.

Миллионные потребители СМИ непрерывно приобщаются к этому феерическому «празднику жизни» с его «минутами славы», «фабриками звёзд», «звёздами на льду» и «кулинарными поединками». Газеты и глянцевого журналы на все лады расписывают, разглядывают в замочную скважину личную жизнь «кумиров», «жизнь после шоу» и т.п. Споры о том, хорошо ли или стоит ли вообще усердно подсматривать, назойливо подглядывать, с необыкновенным предыханием и восторгом смаковать подробности частной жизни людей в СМИ, напоминают известный анекдот:

– Смотреть в замочную скважину нехорошо!

– Да??! А показывать в ней всякую гадость можно?!!

Так настойчиво насыщается и в то же самое время бдительно контролируется моё сознание (и подсознание) и во всех сферах бытия: в политике, в быту, в общественных отношениях...

Очевидно (и это многократно отмечалось зарубежными и отечественными исследователями), что современные СМИ формируют об-

---

<sup>1</sup> См.: *Брайант Дженнигз, Томлсон Сузан. Основы воздействия СМИ: Пер. с англ. М., 2004.*

разный синтетический мир (другую реальность) «со своим временем и пространством, географией, демографией и даже этнографией». Этот мир «обуславливает образ мышления, чувств и поведения не отдельных личностей, а массы людей». По утверждению специалистов-аналитиков, электронные СМИ «создают особое образное видение мира, более понятное всем людям планеты, независимо от их национально-демографической принадлежности, нежели вербальные средства коммуникации, функционирующие в пределах национальных общностей. Прямые телетрансляции из горячих точек планеты, рассказывающие об острых конфликтах на языке визуальных образов, или любые иные события из общественно-культурной, экономической, научной, спортивной и других сфер жизни, изображаемые на телеэкране, помогают преодолевать национальные границы и языковые барьеры»<sup>1</sup>. В самом деле, электронные слуховизуальные СМИ навязывают внемлющей им аудитории «образное видение» происходящего.

Спорно лишь само противопоставление визуально создаваемых образов вербально формируемым. Более чем спорно противопоставление слова и «картинки» в СМИ. Без словесного комментария изображённые на телеэкране трагические события 11 сентября 2001 года в Нью-Йорке могли быть восприняты не более чем банальный фрагмент кинобоевика-триллера.

Трансграничное образное планетарное сознание способно возникнуть лишь при фантастическом (и трагическом же) условии подмены всех существующих на земле национальных языков (и культур) единственным, универсальным языком общения. Национальная составляющая образного мышления, формируемого СМИ, – ценность непреходящая.

Одно из главных возражений по поводу размышлений о художественно-образном потенциале СМИ сводится к тому, что негоже *эту самую* (жёлтую, продажную, низкопробную... следует каскад соответствующих «возмущённых» качественных определений) журналистику награждать высоким словом «художественность».

Возразить можно так: и искусство в традиционном смысле, и нынешняя журналистика бывают *разные*. И в искусстве есть свой «верх» и свой «низ». И здесь, как давно уже и убедительно доказано, случается непрерывная мена «возвышенного», «изошрённого», «утончённого» и «низкого», «пошлого», «массовидного». Искусство «маляра негодного» и «фигляра презренного» может стать и часто становится отменным житнетворным удобрением, «унавожением» для «высокого».

Так и в *СМИ нам надо различать продукцию разного достоинства*. Кроме того, пределы мира искусств постоянно расширяются. Искусственный мир, создаваемый человеческим воображением, не ра-

---

<sup>1</sup> Землянова Л.М. Зарубежная коммуникативистика в преддверии информационного общества. Толковый словарь терминов и концепций. М., 1999. С. 108-109, 143.

вен сам себе, но весьма подвижен и имеет тенденцию к непрерывному пополнению своего «состава».

Ещё в 1933 году Андрей Белый признаётся: «/.../держусь мнения, что живая книга будущего – не книга вовсе, а аудитория, или звуковое кино»<sup>1</sup>. Г.А. Гуковский в 1944 году пишет своему корреспонденту: «Условные рамки, отделяющие художественную прозу от нехудожественной, по-моему, надо сильно раздвинуть. Если эти рамки – величина исторически-переменная, то наше современное эстетическое сознание расширило их весьма широко, включив в них и мемуары, и очерк, и ряд статей, и даже иногда научную книгу («Наполеон» Тарле), и мн. др. Так я, по крайней мере, ощущаю и не вижу необходимости из-за схоластической догмы или схемы насиловать своё эстетическое чувство»<sup>2</sup>.

Ю.М. Лотман констатирует: «В начале XX столетия кино превратилось из ярмарочного увеселения в высокое искусство /.../ Сделавшись искусством, кинематограф сразу же разделился на кино игровое и документальное, фотографическое и мультипликационное со своей поэтикой каждое /.../ Состав языков, входящих в активное культурное поле, постоянно меняется, и ещё большим изменениям подлежит аксиологическая оценка и иерархическое место входящих в него элементов»<sup>3</sup>. В последние десятилетия XX века всё энергичнее писали о так называемой *паралитературе*. К ней относили «все средства воздействия на массу через слово, написанное или сказанное». Это проповеди, памфлеты, песни, эпитафии, почтовые открытки с четверостишиями или любовными прозаическими признаниями, предвыборные плакаты, сонники, гадательные книги, рекламные вывески, объявления, спортивные репортажи, татуировки, надписи на стенах, столах и заборах и многое иное...

С этой точки зрения, истинная литература – центр культурного поля, вся периферия которого отдана паралитературе, способной вызвать у внимающей ей аудитории совсем не шуточные сопереживания: «Радиорепортаж о матче сборной Бразилии, который та проиграла, вызвал у болельщиков смерть от разрыва сердца. Рядом с этим покажутся игрою эмоции, вызываемые художественной литературой»<sup>4</sup>. **Обольстительная сила паралитературы – недополучаемые в обыденной жизни сласти и специи - остается слабо востребованной исследователями.** Что же касается сравнения эмоциональных переживаний футбольных болельщиков и читателей изящной словесности, то, действительно, «всё временно в этом мире»: достаточно вспомнить, как драматически сложно (вплоть до самоубийственных исходов) в «ось-

<sup>1</sup> Андрей Белый. Проблемы творчества. М., 1988. С. 683.

<sup>2</sup> Новое литературное обозрение. 2000. № 4. С. 172.

<sup>3</sup> Лотман Ю.М. Семиосфера. СПб., 2001. С. 251.

<sup>4</sup> Мильдон В.И. Беседы о паралитературе // Вопросы философии. 1972. № 1. С. 149.

мнадцатом столетии» воспринимали читательницы «Бедной Лизы» Н.М. Карамзина любовные перипетии грустной сентиментальной повести.

В любом случае, энергия эмоционально-экспрессивных переживаний не исчезла, не испарилась, но переместилась в зоны новых и новейших впечатлений и интересов. Михаил Берг в книге «Литературократия» отмечает: на рубеже XX–XXI веков «наиболее распространенной оказывается стратегия присоединения к полю литературы пространства массовых коммуникаций, и в частности, газет и популярных журналов /.../ Литературный факт, понимаемый, вслед за Тыняновым, как динамический элемент литературной конструкции, сместился в область массмедиа, обладающей куда большей и реальной автономией, нежели литературное поле, и куда большим объёмом социального, экономического и символического капитала, выставленного для обмена»<sup>1</sup>.

Сегодня, в бесконечно длящийся век «восстания масс» (Ортега-и-Гассет), все широко известные нам средства массовой информации и коммуникации образуют в громадной и всепланетарной своей совокупности новую глобальную версию искусства.

Создатели медиапродукта далеко не всегда отдают себе внятный отчет в том, как их слова и картинки отзовутся. Сам по себе продукт в воссоединении с примыкающими к нему медиаизделиями носит в себе нормы своего истолкования. В ряду важнейших норм, бесспорно, следует признать так называемую *интерактивность медиатекста*.

Адресат, непрерывно соотнося цепь медиапродуктов с фактами первичной, естественной реальности и с другими журналистскими текстами, начинает неволью – под властным влиянием СМИ – жить в мире художественно-образной мифологии, в иллюзорном мире вымысла. Кто в этом вымысле повинен? Ответ: все! И создатели медиапродукта, и сам продукт, близкий тенденциозному творчеству, и его потребители, и сама фоновая реальность.

**Продукт СМИ близок** в этом отношении к искусству не столько **существительному, сколько прилагательному, прикладному, прилаженному к идеологии, морали, праву, политике, экономике** и т.п. Рассудочной может быть и часто бывает сама сконструированность текста СМИ. Продукт СМИ в большой мере лишён неповторимости, подчас он демонстративно повторяем (отдалённое подобие фольклорного текста).

Здесь же следует сказать о том, что в бесконечных пределах журналистских мультитекстов отчетливо различаются явления разных сортов: есть журналистика качественная, а есть (причем, в огромном изобилии) и то, что можно назвать *паражурналистикой*. Паражурналистика

---

<sup>1</sup> Берг Михаил. Литературократия. Проблема присвоения и перераспределения власти в литературе // Новое Литературное Обозрение. М., 2000. С. 268.

в России – услуга властей разных уровней, услуга бизнеса, услуга «заказчиков», какой бы облик они ни принимали. Паражурналистика способна даже регулярно выпускать пар из большого общественного котла, добродетельно имитируя заботу о «наших дорогих» читателях, слушателях, зрителях. Этакая лукавая притворщица, которую принимает нетребовательная (и большая!) часть аудитории, жаждущая «забыться», но не заснуть, а расслабиться, обхохотаться, ущекотаться, узнать всю подноготную и т.п. **Паражурналистика (часто – искусно притворяется профессией.**

Но вернемся к проблеме *интерактивности* современных СМИ. И качественная журналистика, и все паражурналистские проявления существуют, уповая на интерактивность своих мультитекстов как на самую, быть может, главную характеристику медиапродукта.

Современные лингвисты различают две коммуникативные ситуации. Одна *каноническая* (полноценная), возникающая между говорящим и слушающим в разговорном дискурсе. Другая *неканоническая* (неполноценная), образуемая между рассказчиком-повествователем (именно он является аналогом говорящего и заместителем автора в нарративе) и вероятным, воображаемым читателем<sup>1</sup>. Необходимо, однако, обратить внимание и на *промежуточную* коммуникативную ситуацию, возникающую *в СМИ*, когда в процесс общения автора и адресата непосредственно включаются читатель, слушатель, зритель. Так появляется реальное читательское письмо на газетной полосе или журнальных страницах. Звучат читательские голоса в «прямых линиях», отчеты о которых воспроизводятся в газете или в журнале. Различимы реплики слушателей в прямом радиозэфире. Зрителей приглашают в телестудии, и мы обнаруживаем их в телекадре. Голоса телезрителей слышны в специальных информационных и других телевизионных жанрах.

Права Л.Г. Свитич, утверждая, что «созидание реальности через воздействие на сознание и поведение – самый глубокий вопрос теории журналистики, поскольку в данном случае журнализм как бы продолжает дело миротворения и несет за него колоссальную ответственность перед человечеством, перед цивилизацией, перед потомками»<sup>2</sup>.

Текст СМИ обращен прежде всего ко времени **настоящему**. Настоящее «всем своим существом требует продолжения, оно идёт в будущее, и чем активнее и сознательнее идет оно вперед, в это будущее, тем ошутимее и существеннее незавершенность его». Настоящее время для СМИ – главный ориентир в постоянном самоосуществлении. В мире СМИ «первого слова (идеального начала) нет, а последнее слово не сказано». Сами масштабы художественного текста в изящной словесности и в журналистике принципиально разные.

<sup>1</sup> См.: *Падучева Е.В.* Семантические исследования: Семантика времени и вида в русском языке. Семантика нарратива. М., 1996.

<sup>2</sup> *Свитич Л.Г.* Феномен журнализма. М., 2000. С. 222.

*Художественный текст* в профессиональной литературе и в фольклоре ограничен, как правило, единым замыслом, осуществляемым в рамках единого и завершенного поэтического сюжета, если под сюжетом понимать всю динамичную последовательность внешних и внутренних движений и жестов, запечатленную в пределах одного произведения.

*Текст СМИ* принципиально незакончен, процессуален. События и явления первичной реальности, воссоздаваемые в текстах СМИ, не готовы, текучи, лишены неизменности, они предрасположены к обновлению и развертыванию в пространстве и во времени. Отсюда особое и непереносимое качество *незавершенного* текста СМИ, именуемое *актуальностью*. Образный ряд СМИ «получает отношение – в той или иной форме и степени – к продолжающемуся и сейчас событию жизни, к которому и мы – автор и читатели – существенно причастны»<sup>1</sup>. Эти и другие суждения М.М. Бахтина, касающиеся становления и развития романного жанра в европейской культуре, органично распространяются и на наши сегодняшние представления о тексте СМИ.

Поспешая за новостями дня, современные СМИ с разной степенью успеха реализуют на практике **главное свойство художественной образности, которое мы определяем как предъявление истины в ее конкретно-чувственной неопровержимости, как убедительность недоказуемого.**

Разумеется, отличия журналистики от поэзии, медиапродукта от традиционно понятого художественного произведения кажутся столь же огромными, сколь и очевидными.

Художественное произведение высокой пробы способно пережить своё время и своего создателя и остаться насущно необходимым для новых и новых поколений читателей. Такие тексты мы привычно относим к числу классических. Именно о них говорил Пушкин: «Жизнь коротка: перечитывать некогда. Замечательные книги теснятся одна за другою...».

Огюст Ренуар рассказывал, как один знакомый ему кондитер говорил с неподдельной завистью: «Решено, я бросаю своё печенье, чтоб стать художником. В нашем проклятом ремесле стоит пирожному пролежать неделю, как его приходится продавать со скидкой. Вы же, художники, вы – хитрюги с вашим товаром, который никогда не портится и даже с годами повышается в цене!»<sup>2</sup>. Ремесло журналиста, по распространенному мнению, сродни ремеслу кулинара. Принято считать, что журналистский «товар» скоропортящийся. Прошёл день, и газетный текст безнадежно остывает. Прошла информационная теле- или радиопере-

---

<sup>1</sup> Бахтин М.М. Эпос и роман // Бахтин М. Вопросы литературы и эстетики. Исследования разных лет. М., 1975. С. 472-473.

<sup>2</sup> Воллар Амбруаз. Ренуар. М., 1995. С. 42.

дача и завтра же или – в лучшем случае послезавтра – прочно забылась.

И так. И не так. Есть слишком много примеров того, как совершенная журналистская продукция продолжает свою жизнь и спустя большое (даже большое историческое) время. Например, документальные телесюжеты тридцати-, двадцати-, десятилетней давности смотрятся сегодня с не меньшим, а то и с большим интересом, чем во времена их создания. Мы пристально и пристрастно вглядываемся в «картинки», которые давно уже стали достоянием истории и оттого обрели совершенно не свойственный им колорит живых свидетельств былого, стали **образом прошедшего времени**.

Многие радиоголоса в такой же степени дороги нам как бесценные знаки говорящего, звучащего, поющего прошлого. Голоса эти приобретают особое эстетическое обаяние. А наряду с газетными новостями в большой цене были и остаются «газетные старости» (так называлась постоянная рубрика на радио России, посвященная обзору прессы вековой давности).

По всей вероятности, есть такие свойства журналистского текста, которые и по прошествии большого времени дают нам очень конкретно, образно почувствовать аромат ушедших эпох, сохраняющих связь с нашим настоящим временем. Свойства эти – предмет изучения поэтики СМИ.

---

### Литература:

- *Бахтин М.М.* Эпос и роман // Бахтин М. Вопросы литературы и эстетики. Исследования разных лет. М., 1975.
- *Белый Андрей.* Проблемы творчества. М., 1988.
- *Берг Михаил.* Литературократия. Проблема присвоения и перераспределения власти в литературе // Новое Литературное Обозрение. М., 2000.
- *Брайант Дженнигз, Томлсон Сузан.* Основы воздействия СМИ: Пер. с англ. М., 2004.
- *Воллар Амбруз.* Ренуар. М., 1995.
- *Землянова Л.М.* Зарубежная коммуникативистика в преддверии информационного общества. Толковый словарь терминов и концепций. М., 1999.
- *Кройчик Л.Е.* Система журналистских жанров // Основы творческой деятельности журналиста. Редактор-составитель С.Г. Корконосенко. СПб., 2000.
- *Кучерова Г.Э., Гартунг Ю.В.* Г. Ле Бон: Акценты: Новое в массовой коммуникации: Альманах. Воронеж, 1999. Вып. 3-4.
- *Лотман Ю.М.* Семиосфера. СПб., 2001. С. 251.
- *Мельник Г. С.* MassMedia: Психологические процессы и эффекты. СПб., 1996.

- *Мильдон В.И.* Беседы о паралитературе // Вопросы философии. 1972. № 1.
- *Олешко В.Ф.* Социожурналистика. Прагматическое моделирование технологий массово-коммуникационной деятельности. Екатеринбург, 1996.
- *Падучева Е.В.* Семантические исследования: Семантика времени и вида в русском языке. Семантика нарратива. М., 1996.
- *Почепцов Георгий.* Теория и практика коммуникации. М., 1998.
- *Прозоров В.В.* Власть и свобода журналистики. М.: ФЛИНТА: Наука, 2012.
- *Свитич Л.Г.* Феномен журнализма. М., 2000.
- *Скафтымов А.П.* Поэтика и генезис былин. Саратов, 1994.
- *Хализев В.Е.* Теория литературы. 3-е изд., испр. и доп. М., 2002.

## К вопросу об образе автора в журналистике

**Страшнов С. Л.**, доктор филологических наук, зав. кафедрой журналистики, рекламы и связей с общественностью Ивановского государственного университета.

Актуализируется проблема преобразования личностных качеств журналиста в процессе его общения с аудиторией. Авторский образ выражается в характерных ролях и влияет на жанровую структуру текстов. Различные степень и формы проявления автора рассматриваются в соотношении с функциями, видами и типами СМИ.

**Ключевые слова:** личность и образ автора, журналистские функции и роли, жанры, диалогичность.

В обыденном сознании автор произведения обычно бывает равен личности его создателя. Зачастую такое понимание ведет воспринимающих либо к самоуничижению перед кумиром, либо, наоборот, к его бытовой вульгаризации и – в любом подобном случае – к ослаблению коммуникативных связей. Иногда это выливается в прямой протест: «Какое мне дело до того, что чувствовал Пушкин, когда писал эти стихи?!», хотя в образе (здесь – лирического героя) обязательно происходит обобщение, втягивающее в свою орбиту множество людей. Возможны сходные преобразования-контакты и в журналистике.

Преамбула призвана пояснить, почему «образ автора» – понятие сравнительно позднее даже для литературоведения, где оно обозначилось лишь в XX веке (у Ю. Тынянова, М. Бахтина, В. Виноградова, Л. Гинзбург, Б. Кормана и др.), да и там утвердилось далеко не сразу. Что же касается теории журналистики, то последняя, широко используя само слово «автор», до сих пор весьма осторожно относится к проблеме его типичности. Приведем характерное суждение: «Здесь важен не **образ** (выделено Г.Я. Солгаником – С.С.) автора, а сам автор как личность – его взгляды, устремления, общественная позиция, в известной мере личные качества. <...> Между ним и текстом нет посредствующих звеньев»<sup>1</sup>. Данное отношение отчасти объяснимо: степень условности в СМИ гораздо ниже, чем в искусстве, а ведь именно нетождественность автора реального (выступающего хотя бы в качестве прототипа) и моделируемого заставляет говорить об образе, фигуре, роли, маске – имидже, наконец. Водораздел проводится достаточно четко – по принципиально противоположному отношению к фактам и вымыслу. Еще Аристотель различал историка (а журналиста с полным правом можно

<sup>1</sup> Солганик Г. Я. Автор как стилеобразующая категория публицистического текста // Вестник МГУ. Сер. 10. Журналистика. 2001. №3. С. 75.

называть историком современности) как говорящего о действительно случившемся, и поэта, который рассуждает о том, что могло бы быть. Тем не менее, некая характеристическая определенность преднамеренно или невольно, назойливо или подспудно обозначается не только в творческом поведении отдельных редакционных работников, но и во многих журналистских произведениях.

И возникает она от наличия того или иного угла зрения, неизбежной интерпретации фактов, непременно оставляющих следы в речи, которая, по мысли Кормана, всегда кому-то принадлежит. Ее носитель и становится основой для создания соответствующего образа<sup>1</sup>. То, что обнаруживалось по преимуществу в литературе, проступает и в средствах массовой информации. Возьмем всего лишь одну фразу из «Коммерсанта»: «По-человечески так понятны душевные терзания Владимира Жириновского, что ни у кого не повернулся язык хотя бы подвергнуть сомнению его, так сказать, идеи»<sup>2</sup>. Читая такое, видишь, кажется, даже лукавое лицо Андрея Колесникова, на котором причудливо объединились сочувствие и ирония.

Конечно, точка зрения автора выявляется где более, а где и менее открыто: номинально, в качестве свидетеля, либо участника, он может не вовлекаться в описываемое действие, однако изложение – в силу обязательной оценочности речевого контекста – является авторизованным. Кроме того, журналист ведет поиск идентичности, он стремится реализовать какую-то задачу, выполнить функцию или, выражаясь по-другому, сыграть роль. Подчас амплу четко закрепляются – почти как в уголовном процессе: прокурор, адвокат, судья, свидетель.

Именно роль оказывается ведущей модификацией образа автора<sup>3</sup>. О ней высказывался уже Ленин – в той самой знаменитой формуле печати, которую он призывал сделать не только коллективным агитатором, пропагандистом, но и коллективным организатором масс. Роли постоянно фигурируют и в журналистских самоназваниях («разгребатели грязи», «подручные партии»), и в обидных кличках, которыми наделяют представителей профессии недоброжелатели («медиакиллер», «парацци»).

Следует оговориться, что у отдельных журналистов вхождение в роль начинается уже во время сбора материала. Кто-то сам превращается в подобного делателя новостей, организатора информационных поводов и акций, создателя «эвент экшн» (провоцированных событий). Как правило, такие поступки горячо обсуждаются затем по части соот-

---

<sup>1</sup> См.: *Корман Б.О.* Изучение текста художественного произведения. М., 1972. С. 20. Ср.: *Виноградов В. В.* О теории художественной речи. М., 1971. С. 181.

<sup>2</sup> *Колесников А.* Проигравших не судят // *Коммерсантъ*. 2012. 6 марта. С. 1.

<sup>3</sup> А не наоборот, как в трактовке М.Н. Кима, где «индивидуальный образ автора складывается из той роли, которую он для себя изберет». *Ким М.Н.* Технология создания журналистского произведения. СПб., 2001. С. 164.

ветствия профессиональной этике, но в аспекте избранной нами темы важнее подчеркнуть, что они строят скорее имидж, чем образ автора, который воплощается все-таки в текстах. Понятно, что нагляднее всего уже реализованная здесь роль определяется функцией: одно является попросту инобытием другого. Задача, стоящая перед журналистом, требует от него выбора адекватной позиции, более или менее зримо запечатлеваемой в облике, фигуре автора. Такова по существу своему исследовательская логика И.М. и М.И. Дзялошинских, предлагающих следующий набор социальных амплуа: аналитик; воспитатель, наставник; генератор идей; защитник; глашатай; информатор; комментатор; контролер; критик, обличитель; лоббист, проводник чьих-то интересов; организатор; переговорщик; помощник/консультант; идеолог (пропагандист); просветитель; летописец; модератор диалога; трибуна общественного мнения; развлекатель, шоумен<sup>1</sup>. Чем подобную классификацию – при всей очевидной ее полноте – хотелось бы дополнить? Напрашиваются: наблюдатель; обольститель или – грубее – зазывала (если, разумеется, признавать за СМИ рекламное назначение); следователь; проповедник; ментор; утешитель... Причем роли не всегда журналистами подчеркиваются – иногда подлинные намерения как раз скрываются: когда в дело вступает, к примеру, манипулятор или провокатор.

Можно говорить далее и о коллективных образах, создаваемых целыми редакциями и даже разновидностями mass-media. Одним из ведущих типологических признаков издания и программы, сайта и канала является характерная для каждого из них концепция. И нет большой необходимости подробно объяснять, почему и как различаются фигуры и поведение ведущих в аналитических и развлекательных телевизионных передачах, насколько строгими и даже чопорными представляются первые и насколько вторые стремятся стать самостоятельными «звездами». Параллельны этому – контрастные ролевые предпочтения прессы качественной и массовой.

Условность явно нарастает по мере отхода СМИ от информационной разновидности и его движения в сторону художественности. В новостных материалах, которые многими интерпретаторами подчеркнута выводятся за пределы журналистики авторской, творец стушеван, такие тексты иногда намеренно обезличены (привычны сопроводительные фразы: «по сообщению агентства», «по сведениям нашей газеты»). Впрочем, и подобный подход не исключает амплуа – хроникера, регистратора. В аналитике, где существенна авторитетность высказываемого мнения, даже журналист надеется выглядеть в ранге компетентного эксперта постигаемой проблемы. Но разнообразнее всего, разумеется, афиша публицистики, которую недаром снабжают подчас дополни-

<sup>1</sup> См.: Дзялошинский И. М., Дзялошинская М. И. Концепция современного периодического издания. – М., 2012. С. 104-105.

тельным эпитетом – «художественная»: законное место находят здесь народный трибун и соглядатай, бойкий словоблуд и громовержец. Степень личной маркированности (часто за счет тенденциозности) здесь наиболее высокая – вплоть до того, что именно «я» выходит на уровень информационного повода: журналист выступает не только как актер, но даже как «сам себе режиссер».

Особенно заметно роль, разыгрываемая журналистом в публикациях и выступлениях, функционирует в составе жанра (или формата), колоритно окрашивая его структуру. Жанр – тип диалога между автором и миром, реальной или воображаемой аудиторией (включающей в себя и общество, и власть). Кстати, именно чрезмерные преувеличение монологичности и недооценка диалогичности, весьма вероятно, подпитывают представленные в самом начале нашей статьи предубеждения теоретиков журналистики: а ведь «посредствующие звенья» между автором и текстом есть всегда – это знание об адресате и его гипотеза. Именно они во многом и заставляют создателя текста, подстраиваясь, видоизменяться.

Наряду с ними авторская установка также материализуется в образе, определяемом способом контакта и его направлением. Предположения о возможных реакциях публики побуждают журналиста к собственному соответствующему позиционированию, причем фиксируемому в разнообразных сигналах, рассылаемых вовне. И наоборот: образ автора входит в модель восприятия – заключившая со СМИ конвенцию аудитория ожидает, а то и требует более или менее определенных посланий и обычно получает желаемое. В зоне обмена и вырастает жанр, воздействующий или толерантный, каноничный или относительно свободный.

В беседе, допустим, автор выглядит как сочувствующий друг, в эссе как вдохновенный импровизатор, в полемической статье он – оппонент, в зарисовке – художник, в памфлете – обличитель, а в некрологе – соратник. Некоторые исследователи (например, Г.В. Лазутина и С.С. Распопова в своих требованиях к интервью) настаивают на жесткости распределения ролей в журналистике, однако медиакритика должна видеть и другое – искажения адекватности: в частности, подмену объективного наблюдателя агитатором в некоторых репортажах и т. п.<sup>1</sup> Такие действия (помимо извращения природы жанра) нарушают условия диалога с основной частью аудитории.

Образно самоопределяясь, автор одновременно ориентируется на концепцию своего читателя, слушателя, зрителя, пользователя: на среду по преимуществу политизированную или потребительскую, на представителей элиты или среднего класса, наконец, исключительно на собственного учредителя. В идеологическом ракурсе ведущие роли

---

<sup>1</sup> См.: Лазутина Г.В., Распопова С.С. Жанры журналистского творчества. М., 2011. С. 294.

- позиции журналиста таковы: в авторитарных условиях это ретранслятор идей руководства страны (мягкий вариант – его советодатель), в переходных – властитель дум, лидер общественного мнения, в демократических – медиатор, диспетчер политических дискуссий.

Порой образы форсируются и даже брендируются редакциями (Д. Асламова как «дрянная девчонка» в «КП», К. Собчак как «блондинка в шоколаде» на Муз-ТВ и т. п.). В других случаях узнаваемый облик складывается оттого, что манера самого журналиста оригинальна и устойчива. По преимуществу это прерогатива колумнистов и обозревателей – подобных Д. Быкову из «Собеседника», Ю. Калининой из «МК», М. Леонтьеву и Э. Радзинскому с Первого телеканала, А. Троицкому из «Moscow Times», С. Тарошиной из «Новой газеты»... Теперь к ним начинают подтягиваться и некоторые блогеры.

Конечно, в глаза бросается известная типажность, схематизм многих журналистских ролей. Однако к этому отчасти склоняет уже сама организация диалога, которая вынуждает автора хотя бы несколько стандартизироваться, иначе он не будет понят и принят. Входя в образ, журналист неизбежно оглядывает себя со стороны, объективируя и типизируя собственные задатки. Таким способом он создает и отправляет аудитории мощный и почти столь же объемный, как жанр, сигнал, который корреспондирует с концепцией адресата. И это не случайно: уже В.В. Виноградов говорил, что «в образе автора, как в фокусе, сходятся все структурные качества словесно-художественного целого»<sup>1</sup>.

Как уже говорилось, сказывается автор прежде всего в речи, слоге – в расстановке акцентов, выражении пафоса. Но значимыми могут стать и ритм, и хронотоп, и композиция как сочетание различных планов, и трактовка отдельных композиционных элементов (портрета, пейзажа, интерьера и т. д.).

Возьмем первый же из представленных в хрестоматии «История отечественной журналистики (1917 – 1945)» текстов – «Открытое письмо к петроградским рабочим» Г.В. Плеханова: «Товарищи! Не подлежит сомнению, что многие из вас рады тем событиям, благодаря которым пало коалиционное правительство А.Ф. Керенского и политическая власть перешла в руки Петроградского совета рабочих и солдатских депутатов. Скажу вам прямо: меня эти события огорчают. Не потому огорчают, чтобы я не хотел торжества рабочего класса, а, наоборот, потому, что призываю его всеми силами своей души»<sup>2</sup>. С самого начала наталкиваешься здесь на парадоксы: почему письмо, декларативно обращенное к достаточно реальному, а не мнимому множеству, названо тем не менее открытым, и почему не устраивает автора то, к чему он сам и его адресат, с которым публицист и не собирався вроде бы спо-

<sup>1</sup> Виноградов В.В. Указ. соч. С. 211.

<sup>2</sup> История отечественной журналистики (1917 – 1945): Хрестоматия. М., 1999. С. 12.

ритель, так совместно стремились? Причем не устраивает настолько эмоционально резко, что, оформляя мысль, Плеханов не озаботился даже снабдить ее логическими переходами. Разрешая противоречия, он показывает себя в качестве последовательного идеолога пролетарской революции. Этот образ утверждается цитатами и отсылками к собственным выступлениям разных лет (то есть мы имеем обобщение на уровне хронотопа), отзывами соратников – авторитетных деятелей социал-демократии – и противников из народнического лагеря.

Такие неоднотипные риторические действия позволяют автору убедительно опровергнуть на глазах аудитории более широкой, чем та, которой он формально посвящает послание, своих сегодняшних критиков. В чем же тогда дело, откуда проникает в выступление неизбывная горечь? Экстремизму большевиков, устроивших буквально накануне (а впервые текст опубликован 26 октября 1917 года в меньшевистской газете «Единство») государственный переворот, уверенный в правоте Плеханов противопоставляет историческую мудрость, и она – в сочетании с просветительством – существенно усложняет образ автора. Теперь он провидец судьбы не одной лишь социальной группы, но и всей России: «Нет, наш рабочий класс еще далеко не может, с пользой для себя и для страны, взять в свои руки всю полноту политической власти. Навязать ему такую власть – значит толкать его на путь величайшего исторического несчастья, которое было бы в то же время величайшим несчастьем и для всей России»<sup>1</sup>.

В обоснование объективности автор способен и на отступления-оговорки (по поводу крестьянства или декрета о мире), однако лишь для того, чтобы еще более решительно вернуться затем к основному, заветному своему убеждению. И его предсказания относительно России, к сожалению, сбылись уже через несколько лет, а какие-то – относительно последствий выхода страны из мировой войны, революций в Германии и Соединенных Штатах – и того раньше.

Конечно, если сравнить программное заявление Плеханова с напечатанными той же хрестоматии очерками и фельетонами других публицистов, то оно может показаться монотонным и немногoplanовым, однако и в нем обнаруживаются разные точки зрения, расширяющийся адресат, неоднозначный образ автора. В концовке облик прозорливого политика, способного на дальновидные предостережения («Я давно уже говорю про это») обогащаются ощущавшимся и прежде, но лишь теперь откровенно явленным выражением искренней преданности: письмо подписано так – «Весь ваш Г. Плеханов»<sup>2</sup>.

Обычно, когда определяют заглавный образ журналиста в контексте иных видов деятельности, его называют посредником между властью и обществом, а также источниками и приемниками информации. И это

---

<sup>1</sup> Там же. С.12

<sup>2</sup> Там же. С.14.

совершенно справедливо, однако ни аудитория, ни сами авторы не довольствуются только этим. Задачи, выполняемые переводчиком, дипломатом, модератором, – скорее всего из разряда общеродовых, для СМИ – экзистенциальных, а ведь в процессе коммуникации возникает и множество побочных, иногда, впрочем, весьма важных нюансов.

В итоге они запечатлеваются и в стихийно возникающем образе, и в сознательно творимом имидже. При этом востребованной может оказаться и неповторимая выразительность облика, и, наоборот, ролевая гибкость, универсальность. Рассмотренное свойство свидетельствует, на наш взгляд, не столько о нарастании своеволия в журналистике (образ автора сам по себе здесь скорее – из разряда вечных, и только что рассмотренное произведение Плеханова подобный тезис лишний раз подтверждает), сколько – о творческой реализации объективных законов коммуникативной деятельности.

---

#### **Литература:**

- *Бахтин М.М.* Эстетика словесного творчества. М., 1979.
- *Виноградов В.В.* О теории художественной речи. М., 1971.
- *Дзялошинский И.М., Дзялошинская М.И.* Концепция современного периодического издания. – М., 2012.
- *Ким М.Н.* Технология создания журналистского произведения. СПб., 2001.
- *Корман Б.О.* Изучение текста художественного произведения. М., 1972.
- *Лазутина Г.В., Распопова С.С.* Жанры журналистского творчества. М., 2011.
- *Солганик Г.Я.* Автор как стилеобразующая категория публицистического текста // // Вестник МГУ. Сер. 10. Журналистика. 2001. №3.

## Пропаганда культурных ценностей в аудиовизуальных СМИ как фактор гармонизации межнационального общения в поликультурном регионе (на примере телепро- грамм республики Хакасия)

*Антипова Д. Г., аспирантка Хакасского государственного университета им. Н.Ф. Ката-  
нова*

|| *Статья посвящена описанию роли пропаганды культурных ценностей  
через коммуникативные ресурсы аудиовизуальных СМИ в формировании  
гармоничных межнациональных отношений.*

**Ключевые слова:** гармоничное межэтническое взаимодействие, эт-  
ностереотипы, аудиовизуальные СМИ, культурные ценности.

В полиэтничных регионах (к числу которых относится Республика Хакасия), где компактно проживают представители нескольких национальностей и происходит столкновение разных интересов и взглядов, проблемы гармонизации межэтнического взаимодействия являются наиболее актуальными. В связи с этим особое значение приобретает пропаганда культурных ценностей, а также идей толерантности, веротерпимости, интернационализма, которую могут вести социальные институты, в том числе и СМИ.

Передача аудитории с помощью газет, радио, телевидения, а в последнее время и Интернета поликультурной информации, которая включает в себя знания об основных предметах быта, одежде, национальной кухне, орудиях труда, а также об обычаях, обрядах, праздниках, народном творчестве, позволяет сформировать у жителей того или иного региона представления о характере и принципах межэтнического взаимодействия. Кроме того, с помощью материалов о самобытности, традициях народов, проживающих на территории региона, можно опровергать существующие в обществе этностереотипы о недостатках разных этносов и подтверждать устойчивые представления об их достоинствах.

Телевидение, по сравнению с другими средствами массовой информации, обладает наибольшей степенью воздействия на аудиторию, а значит, использование коммуникативных ресурсов аудиовизуальных СМИ для формирования гармоничных межнациональных отношений - самый эффективный способ.

Пропаганда культурных ценностей на ТВ состоит из двух этапов. На

первом – зрителям предоставляется информация о культурном наследии коренного народа, в том числе, и знания другого этноса о себе, что будет способствовать формированию общественного мнения и положительных стереотипов у представителей разных народов, компактно проживающих на данной территории. На втором этапе происходит закрепление полученных результатов и знаний.

Важными характеристиками телевизионных сюжетов поликультурной тематики являются: регулярность выхода в эфир (позволяет сформировать у аудитории потребности в постоянном получении сведений о жизни, того или иного народа, его традициях, истории), системность подачи материалов (их логичность, последовательность), доступность изложения информации и необычная, ненавязчивая форма подачи оригинального этнического материала:

Подобным критериям соответствует телепрограмма «Хада» («Вместе»), которая выходит с 29 сентября 2008 г. на городском телевидении Абакана. Инициатором ее создания стала администрация республиканского центра, идея была реализована рекламным агентством «Город» при участии Института саяно-алтайской тюркологии ХГУ им. Н.Ф. Катанова.

Необходимо отметить, что данная программа не носит рекламный характер. Проект ориентирован на формирование толерантных межэтнических отношений между титульным этносом республики и представителями некоренного населения. Тематика программы носит ярко выраженный этнический характер, который сохраняется в каждом выпуске.

Изначально (первые три сезона) «Хада» состояла из двух частей. Первая была посвящена изучению хакасского языка, а во второй части происходило знакомство с интересными и талантливыми людьми Хакасии, например, с семьей Сафьяновых, с Валентиной Тодышевой. Также зрителям рассказывали о традициях хакасов, особенностях их менталитета, национальных костюмах и их элементах, кухне, культурно-исторических памятниках, мифологии и т. д. В настоящее время выпуск «Хада» целиком посвящен обучению хакасскому языку, «уроки» ведут Инга Кызласова и Федор Толстоноженко.

Авторы «Хада» не конкретизируют свое видение целевой аудитории программы, но мы предполагаем, что таковой являются преимущественно жители города Абакана, поскольку передача выходит на канале «ГНТ-Абакан» и готовится по заказу городской администрации. Однако сегодня, благодаря размещению выпусков программы на сайте: <http://www.abakan-tv.ru> целевая аудитория значительно расширяется.

Анализ первых выпусков телепрограммы «Хада», проведенный нами в 2008 г., позволил выявить некоторые недостатки, например, излишнюю натуралистичность сюжетов (записи подвергались минимальной «правке», монтажу), ряд технических и организационных недочетов (второй оператор слишком часто попадал в кадр, герои еще неуверенно

держались в кадре). Мы сделали вывод о том, что, в отличие от первой части (посвященной изучению языка), содержание второй не было обусловлено единой концепцией, авторы в тот период пытались найти свое решение освещения данной темы. Но на примерах последующих программ стало заметно, что такой подход был найден.

Оформление программы привлекает внимание зрителей своей нестандартностью: заставки в хакасском этническом стиле, национальная музыка, соответствующий дизайн студии. Ненавязчивая подача материала делает информацию понятной, доступной для восприятия, интересной для широкого зрителя.

Круг представляемых тем постоянно расширяется, в эфир выходят не только сюжеты, посвященные национальным костюмам, кухне, жилищу, изучению языка, но и материалы о хакасской мифологии, исторических памятниках, особенностях национальных традиций и менталитета. Своего рода словарь, справка, где разъясняются новые и, возможно, непонятные зрителям слова, имеющие отношение к национальной культуре хакасов, позволяет сделать материал, предоставляемый в программе, более доступным для восприятия. Все это способствует решению сразу нескольких задач:

1 Представители некоренного этноса, знакомясь с особенностями культуры и самобытностью хакасских традиций, обычаев и т. д., формируют положительное (уважительное) отношение, как к коренному народу, так и к элементам его истории, языку;

2. Представители коренного народа, имея возможность видеть на телеэкране достижения своей культуры, показываемые с максимальным уважением и почтением, формируют мнение, что их культура не только ценна, является объектом повышенного внимания, но и не подвергается уничтожению, унижению и забвению со стороны других народов. Это позволяет в какой-то мере снять межэтническую напряженность, причины которой сформировались еще в советское время, когда населению внушалась мысль о превосходстве русской культуры над другими, что приводило к вынужденному или целенаправленному принижению культур других, особенно малочисленных, народов.

В качестве приемов реализации задач следует отметить: системную и рубричную подачу материала, нестандартность оформления программы (заставки в хакасском этническом стиле, национальная музыка, студийный дизайн), что привлекает внимание зрителей. Ненавязчивая подача материала делает информацию доступной для восприятия, понятной, интересной для широкой аудитории. Важно отметить, что «Хада» не только дает знания, но и предоставляет возможность закрепить их с помощью наглядных примеров. Каждый «урок» хакасского языка начинается с повторения ранее изученного материала.

До 2010 года других программ, которые в качестве своей основной задачи ставили бы гармонизацию межэтнического общения, на телевидении республики не было, поэтому передача «Хада» являлась одной

из основных составляющих в процессе интернационального воспитания жителей Хакасии средствами телевидения.

С весны 2010 года на городском телеканале ТНТ-Абакан с периодичностью два раза в месяц начала выходить программа «Изеннер! Здравствуйте!». Ее автором и ведущей является Галина Овчаренко. Телепередача, как и «Хада», создана по заказу городской администрации и посвящена людям, внесшим значительный вклад в развитие различных сфер жизни Хакасии, а также ярким представителям хакасских родов.

Программа представляет собой двадцатиминутный телевизионный очерк о жизни героев передачи. Среди них известные в республике спортсмены, актеры, писатели, художники, например, такие, как Алиса Кызласова, Альбина Курбижекова, Петр Курбижеков, Сергей Карамчаков, Георгий Сагалаков и другие. Галина Овчаренко рассказывает зрителям об их жизни, творчестве, мастерстве. Текст ведущей сменяется интервью с самим героем, людьми, которые его хорошо знают (коллеги по работе, родственники и т.д.). В программе широко используются фотографии, документальные видеозаписи с концертов, спектаклей, спортивных турниров, что делает материал более ценным, разнообразным, интересным для телезрителей. Национальный колорит телепередаче придают этническая музыка, специфические заставки, звучащий в студии хакасский язык, присутствие национальных хакасских костюмов и т.д.

Практически в каждом выпуске «Изеннер!» аудитории предоставляется информация об истории происхождения фамилии героя программы, причем это не только семейные легенды, связанные с предками, но и мнения специалистов (этнографов, филологов, историков).

Нередко в программе поднимаются такие важные вопросы, как сохранение хакасской культуры, национального языка, обсуждается самобытность хакасского народа, уникальность искусства, литературы, менталитета коренного населения республики.

Обе программы «Хада» и «Изеннер!» можно сравнить с каналом межнационального общения «Путь к себе» (Гостелерадиокомпания Республики Хакасия), ведущей которого с 1992 по 2005 гг. была известный в Хакасии журналист Людмила Растащенова.

Регулярно знакомя аудиторию с национальными особенностями хакасского народа, его культурными ценностями, историческим прошлым телепередачи «Хада» и «Изеннер!» облегчают процесс взаимодействия и общения представителей разных национальностей, способствуют воспитанию у горожан чувства уважения к коренному населению, прививают интерес к культуре, быту, традициям и языку титульного этноса республики и тем самым позитивно влияют на формирование гармоничных межэтнических отношений в регионе.

**Литература:**

- Антипова Д. Интернациональное воспитание граждан Республики Хакасия с использованием ресурсов аудиовизуальных средств массовой информации // Наука и общество: взгляд молодых исследователей: материалы третьей научной конференции школьников и студентов, Абакан: Издательство «ООО ДиалогСибирь-Абакан», 2009.
- Антипова Д. Роль средств массовой информации в процессе интернационального воспитания // Актуальные проблемы изучения языка и литературы: языковая картина мира и языковая личность: материалы IV международной научно-практической конференции, Абакан: Издательство ГОУ ВПО «Хакасский государственный университет им. Н.Ф. Катанова», 2009.
- Антипова Д. Телепрограмма «Хада» как средство интернационального воспитания жителей республики Хакасия // Студент и научно-технический прогресс: материалы XLVII Международной научной студенческой конференции, Новосибирск: Издательство «Новосибирский государственный университет», 2009.
- Антипова Д.Г. Роль пропаганды национального языка средствами массовой информации в межнациональном общении жителей Республики Хакасия // Студент и научно-технический прогресс: материалы XLVIII Международной научной студенческой конференции, Новосибирск: Издательство «Новосибирский государственный университет», 2010.
- Антипова Д. Пропаганда национального языка с использованием ресурсов средств массовой информации (на примере Хакасии) // Развитие языков и культур коренных народов Сибири в условиях изменяющейся России: материалы III Международной научной конференции, Абакан: Издательство ГОУ ВПО «Хакасский государственный университет им. Н.Ф. Катанова», 2010.
- Антипова Д.Г., Тодыбаева Н.В. Роль СМИ в просвещении и интернациональном воспитании жителей Республики Хакасия // Студент и научно-технический прогресс: материалы XLIX Международной научной конференции, Новосибирск: Издательство «Новосибирский государственный университет», 2011.
- Антипова Д.Г. Влияние средств массовой информации на формирование толерантной интернациональной языковой личности // Материалы 50-й юбилейной международной научной студенческой конференции «Студент и научно-технический прогресс», Новосибирск, 2012.

## Конвергенция как современная форма взаимодействия СМИ

**Хелемендик В.С.**, доктор исторических наук, профессор кафедры электронных и печатных СМИ Института повышения квалификации телевидения и радиовещания, член-корреспондент Российской академии образования.

*В статье проанализирован генезис медийной конвергенции, опыт взаимодействия СМИ в доинтернетный период и деятельность конвергентных редакций на современном этапе. Дано авторское представление об «истинной» (классической) конвергенции, в ходе которой СМИ призваны продуктивно выполнять свои функции социальных институтов, – от чего в конечном счете зависит будущее печати, ТВ и РВ.*

**Ключевые слова:** *СМИ, конвергенция, медиабизнес, интернет-платформа конвергенции.*

Сегодня редкая научная работа обходится без обращения к проблемам складывающихся на современном этапе взаимоотношений внутри медиасистемы. И это закономерно: продолжается интеграция различных видов СМИ – процесс, который определяется понятием «конвергенция». Существует множество дефиниций, но суть их сводится к следующему: конвергенция в журналистике – это сближение, слияние различных по природе средств массовой информации в единое целое – и по организационной структуре, и по технологии передачи взаимосвязанной, консолидированной информации.

В некоторых работах утверждается, что конвергенция – признак *инновационной журналистики*, т.е. это явление характерно для конца XX и начала XXI вв. Так ли на самом деле? А может быть это просто очередной этап ее развития?

Генезис медийной конвергенции, как нам представляется, продуктивно рассматривать в ретроспективном плане, имея в виду историю формирования и развития самой системы СМИ с учетом закономерностей вхождения в нее каждого нового компонента. Для медиасистемы на протяжении XX века характерными были сходные, повторяющиеся этапы «притирки» нового и старого (старых) видов журналистики:

- познание и освоение собственных (природных) выразительных средств нового медиа – на первых порах и радиовещание и телевидение «брали напрокат» формы и жанры печати;
- совершенствование выразительных средств старого медиа (акцент на развитии собственной «особенности», специфики).

Таким образом, самоопределение и взаимовлияние печати, радиовещания и телевидения, реализация потенциала, заложенного в их коммуни-

кативной природе – две стороны единого процесса. Рождалась система, что подтверждал неоспоримый факт: ни одно из вновь появляющихся средств массовой информации *не вытесняло, не заменяло* уже имеющиеся, а *дополняло*, становилось гигантским ускорителем дальнейшего их совершенствования и развития (то же самое мы наблюдаем сегодня с возникновением интернет-журналистики)<sup>1</sup>. Отсюда следует принципиально важный вывод: **инновационность журналистики перманентна**, она естественно повторяется в периоды рождения и развития каждого нового компонента системы СМИ, становления взаимоотношений внутри данной системы.

Отечественная журналистика, начиная с 30-х годов прошлого столетия, накопила огромный опыт взаимодействия печати, РВ и ТВ, который, с нашей точки зрения, имеет существенное значение в плане методологии выстраивания алгоритмов функционирования конвергентных редакций.

## I

Первой масштабной совместной акцией печати и радиовещания было проведение «декады гигантов» (25 июля – 5 августа 1931 года), во время которой газета «За индустриализацию» (орган ВСНХ СССР), местные издания, заводские многотиражки и радиогазета «Пролетарий» держали под «перекрестным огнем» узкие места в ходе строительства шести крупнейших заводов пятилетки (Магнитострой, Кузнецкстрой, Уралмаш и др.).

Индустриализация (говоря современным языком – *модернизация*) требовала от СМИ – реализации организаторской функции, в частности, определения «болевых точек» небывалого по темпам строительства. «За индустриализацию», другие газеты публиковали подборки острых критических корреспонденций, заметок и сигналов, адресованных предприятиям, которые сдерживают темпы работ. Печать вскрывала недостатки в работе предприятий-поставщиков оборудования, транспорта; в борьбе за их устранение она привлекала радиогазету «Пролетарий» и местные радиоредакции. Накануне всесоюзной радиопереклички газета на открытие первой полосы напечатала объявление, призывая повсеместно организовать коллективное слушание: 57 радиостанций, 3500 радиоузлов транслировали всей стране «Слово строек о самих себе». (Все выступления в ходе радиопередачи затем были опубликованы в газете «За индустриализацию»).

В годы Великой Отечественной войны взаимодействие между уже достаточно окрепшим и игравшим особую роль благодаря своей опе-

---

<sup>1</sup> Не один раз провозглашались «эмоциональные концепции» исключительности очередного нового СМИ (радиовещание должно было «убить» печать; телевидение – кино, радио и заодно и газету). Сегодня такую роль предписывают интернет-журналистике. Это есть, как справедливо заметил в свое время Р.А. Борецкий, ничто иное как «теоретическое модничанье».

ративности и «дальнобойности» радиовещанием и печатью приобрело особое, можно сказать стратегическое значение с позиции обеспечения жизненно важной информацией и армии, и населения страны. В тех случаях, например, когда доставка газет задерживалась, радио обеспечивало непрерывность передачи информации для войск: по материалам его передач в подразделениях издавались листки-молнии. Многие радиовыступления по Всесоюзному радио печатались в центральных газетах, а газетные статьи, очерки читались у микрофона.

В 60-е годы с появлением телевидения кооперирование СМИ приобретает качественно новый, более интенсивный характер<sup>1</sup>. Примером может служить совместная акция газеты «Социалистический Донбасс», местного радиовещания и телевидения, которые в течение пяти месяцев (август–декабрь 1960 г.) освещали вопросы внедрения новой техники на шахтах и предприятиях Донецкой области (всего по каждому каналу информации прошло более 20-ти материалов под общей рубрикой «Читайте, слушайте, смотрите!»). Редакции заранее сообщали о времени радио- и телепередач, о предстоящих публикациях в газете. При взаимодействии расширялись рамки публицистического обозрения: привлекалось внимание аудитории к большему числу предприятий, рассматривалось значительное количество проблемных производственных ситуаций.

Концептуальное значение для познания закономерностей взаимодействия СМИ имел проведенный журналистами «Крымской правды», областного радио и телевидения «Смотр общественного питания» (февраль-апрель 1968 г.). По сути – это научный эксперимент: была разработана программа, план объединенных действий редакций по освещению таких тем, как организация быстрого и удобного обслуживания работников предприятий; пути повышения качества продуктов и удешевления питания в столовых и кафе; подготовка кадров поваров, официантов, буфетчиков и т.п.<sup>2</sup>. Комплексное исследование избранной проблематики напоминало своеобразное движение по информационно-коммуникативной спирали, в которой каждый новый «виток» – очередное, трехступенчатое по времени выхода материалов отражение жизненных, бытовых, производственных ситуаций газетой, радио и телевидением, т.е. *развитие темы, последовательное наращивание информации участниками кооперирования.*

В совместной акции крымских журналистов освещение вопросов общественного питания стало *качественно иным*, чем ранее: произошло заметное смещение в сторону усиления *газетности, радионности, телевизионности.* Например, жанровая палитра газеты за сопостави-

<sup>1</sup> Здесь, как и в научной литературе и журналистской практике 60-х–80-х годов, термины «взаимодействие» и «кооперирование» употребляются как равнозначные.

<sup>2</sup> Исследовательский проект принадлежал автору данной статьи.

мое время до эксперимента выглядела так: 3 статьи, 3 зарисовки и 7 заметок; в период эксперимента: 8 статей, 3 корреспонденции, очерк, обзор писем, фельетон.

Если для газеты главным был всесторонний анализ основных проблем, то в радиозэфир выходили репортажи, интервью, беседы, в которых выявлялась его специфика – «радийность»: звучали голоса людей, со всей непосредственностью передававшие их эмоциональное отношение к происходящему, давалась звуковая характеристика события и места действия. Когда в передачах необходимо было отобразить, скажем, уровень культуры обслуживания, журналисты нередко применяли жанр опроса-интервью: интонация, ритм и строй речи ответов исчерпывающе отражали настроение и отношение людей. По телевидению передавались репортажи из залов рабочих столовых, строительных площадок предприятий общественного питания; телеэкран вынес на публичное рассмотрение проблемы снижения стоимости блюд в рабочих и сельских столовых. Прямые передачи позволяли зрителям не только мысленно «вживаться» в атмосферу происходящего, но и непосредственно участвовать в разговоре, позвонив по заранее сообщенным номерам телефонов.

В период «Смотра общественного питания» было проведено социологическое исследование (заполнение дневника-анкеты читателями «Крымской правды», радиослушателями и телезрителями, которые постоянно питались в столовых) с целью выявить их отношение к данной медийной акции: 68,7% анкетированных считали единовременное освещение важной темы целесообразным, отрицательный ответ дали 0,56 процента. «Зафиксированные с научной точностью результаты данного эксперимента дают множество фактов для размышлений и со всей очевидностью свидетельствуют об огромном значении четкого взаимодействия печати, радио и телевидения», – отметил в свое время Е.П. Прохоров<sup>1</sup>.

Интеграция в медиасфере интенсивно осуществлялась не только в Советском Союзе, но и в других социалистических странах, поскольку она была типичной для *социально* ориентированных – не по декларациям и намерениям – государств, а по своему существу. Поэтому обратимся (насколько позволяют рамки статьи) к опыту кооперирования в Германской Демократической республике<sup>2</sup>. Тема труда, признание его как основополагающей ценности данного общества явились побудительным фактором для совместной журналистской акции с участием профсоюзной газеты «Tribüne» и радио ГДР под девизом «Светлые головы – горячие сердца». Эта акция явилась своеобразной формой че-

---

<sup>1</sup> Прохоров Е.П. Союз пера, микрофона и телекамеры. // Телевидение. Радиовещание. 1978, № 6. С. IV.

<sup>2</sup> Аналогичного рода примеры можно было бы привести из практики журналистики Народной Республики Болгарии, Венгерской Народной республики и др.

ствования лучших тружеников республики. Редакции газеты и радио обратились к своим аудиториям с просьбой назвать кандидатуры, и в результате было получено (кампания длилась с 9 января по 7 апреля 1967 года) свыше 10 тысяч имен рабочих, инженеров, учителей, врачей и т.д. Газета и радио, концентрированно и последовательно наращивая объем информации, коллективно создавали образ *героя времени*. Радиожурналисты помимо обычных жанров широко использовали и социологические методы – массовые опросы мастеров, рационализаторов производства о мотивах и побуждениях их творческого труда, о факторах, стимулирующих или тормозящих технический прогресс. В газете печатались очерки, зарисовки, репортажи, комментарии и статьи. За время кооперирования «Tribüne» представила на своих страницах более 600 персоналий.

Одной из наиболее подготовленных и эффективно осуществленных на всех этапах была совместная акция газет «Neues Deutschland», «Tribüne» и телевидения ГДР (популярная информационная программа «Aktuelle Kamera»), в ходе которой редакции решили исследовать группу социально-экономических вопросов, в частности, таких, как повышение ответственности предприятия в рамках государственного планирования и роли каждого работника в управлении предприятием. Общая рубрика звучала так: «Успех – дело случая»? Что определяет производственный результат, прибыль предприятия – удача, случайность или целенаправленная творческая работа всего коллектива? Эти вопросы адресовались массовой аудитории читателей и телезрителей.

Редакция «Neues Deutschland» получила в ходе акции свыше 200 корреспондентов, в которых авторы – рабочие, инженеры, руководители предприятий делились секретами успеха, образцами передового опыта, вскрывали слабые места на своем производстве. Журналисты, выполняя намеченный план, включались в творческий поиск коллег. Так, когда газета «Tribüne» напечатала критические корреспонденции о работе двух предприятий Карл-Маркс-Штадта на тему «Сколько стоит потерянное время?», эстафету подхватила «Aktuelle Kamera» в жанре бесед и кратких интервью, кинокадров и фотографий, а затем «Neues Deutschland» опубликовала результаты опроса мнений работников этих предприятий. Все вышедшие по трем каналам информации материалы обсуждались на предприятиях, были намечены конкретные меры по устранению недостатков – об этом сообщила газета «Tribüne», начавшая разговор. За четыре месяца (апрель–июль 1968 г.) в дискуссии приняло участие свыше 1000 рабочих, инженеров, техников. К участникам кооперирования присоединилось около 100 заводских многотиражек, которые также публиковали материалы о научной организации труда, творческом подходе, ответственности за порученное дело и т.п.

Формы взаимодействия СМИ изучались учеными социалистических стран Восточной Европы: немало ценных наблюдений, перспективных идей относительно особенностей взаимоотношений внутри медиаси-

стемы содержалось в трудах Г. Айслера, Д. Георгиева, В. Симеонова и ряда других. Так, К.-Г. Рёр доказывал, что кооперирование – это не модная тема, «оно помогает сильнее выявить публицистические особенности различных видов журналистики и характер связи между ними»<sup>1</sup>. П. Фиртель подчеркивал: «кооперирование усиливает непрерывность информационного влияния, устраняет неоправданные повторы содержания с одной стороны, пробелы в информации с другой...»<sup>2</sup>.

Научное сообщество нашей страны также уделяло серьезное внимание данной проблематике, ее исследование было в сфере интересов известных ученых – В.Г. Афанасьева, Э.Г. Багирова, Р.А. Борецкого, В.В. Егорова, Е.П. Прохорова и ряда других. Факультет журналистики МГУ совместно с Союзом журналистов СССР проводил научно-практические конференции: в 1979 году, например, в таком форуме приняли участие не только ученые, но и все главные редакторы областных, краевых, республиканских газет и редакций телевидения и радиовещания страны; тема основного доклада на пленарном заседании – «Взаимодействие средств массовой информации как средство повышения эффективности прессы»<sup>3</sup>.

Творческий дискурс в то время велся вокруг определения понятий «система СМИ», «координация СМИ», «взаимодействие СМИ». Существенным признаком системы средств массовой информации является динамичный характер взаимоотношений между ее компонентами: они находятся в тесной взаимосвязи, что обеспечивает не только собственное развитие, но и эффективность их деятельности.

Признаками взаимодействия (кооперирования) СМИ следует считать одновременное исследование и отражение печатью, радиовещанием и телевидением тех или иных проблем жизни, комплексное ведение совместных политических и хозяйственных кампаний, последовательность и преемственность в передаче и комментировании информации. Сущность взаимодействия состоит в объединении нескольких редакций газет, телевидения, радиовещания на более или менее продолжительный срок как бы в один журналистский механизм – в «одну редакцию» с единым планированием, взаимной поддержкой при последовательном и разностороннем освещении избранной темы.

Представленный здесь краткий обзор различных форм взаимодействия СМИ дает возможность сформулировать методологические принципы этого процесса<sup>4</sup>.

---

<sup>1</sup> «Neue Deutsche Presse», 1967, № 3. S. 16.

<sup>2</sup> Там же, 1974, № 8. S. 4.

<sup>3</sup> Докладчик – автор данной статьи.

<sup>4</sup> Данный обзор сделан по: *Хелемендик В.С.* Союз пера, микрофона и телекамеры. – М.: «Мысль», 1977. Эта монография отмечена премией Союза журналистов СССР за лучшую научную книгу года.

1. Сознательное, обусловленное программой совместной акции *повторение* социальной информации, *дополнение* и *развитие* ее при освещении избранной темы. Взаимодействие изначально задумывалось и осуществлялось как весомый фактор *наращивания* объема информации в ходе последовательных, взаимосвязанных выступлений редакций-партнеров.

2. Непременным методологическим основанием кооперирования являлось *повышение степени раскрытия специфичности* каждого СМИ. Аналитическая сила печатного слова, оперативность сказанного, эмоциональность визуально-акустического образа дополняли друг друга, и в результате СМИ получали возможность последовательно, гармонично обогащать новой информацией, фактами и идеями становящуюся общей аудиторию читателей, слушателей, зрителей.

3. В ходе взаимодействия происходил мгновенный охват необходимой по замыслу редакций-партнеров социальной информацией расширенной аудитории, т.е. достигался своего рода *кумулятивный эффект*.

Более трех десятилетий назад был высказан прогноз: «В виде гипотезы можно предположить, что со временем *организационная структура журналистики* изменится и ныне самостоятельная газета, радиовещание, телевидение *соьются* в своеобразные объединения с общим информационным центром, планированием и измерением эффективности влияния на массу»<sup>1</sup>. Сегодня этот прогноз – реальная действительность в виде конвергентных редакций.

## II

Появление Интернета, стремительное развитие информационно-компьютерных технологий привели к структурным изменениям в медиасистеме. Вхождение в нее интернет-журналистики значительно усилило фактор взаимовлияния компонентов системы и привело к ускорению интеграционных процессов, которые определяются понятием «конвергенция СМИ». Разработкой данного понятия занимается ряд ученых, в частности Е.Л. Варганова, И.И. Засурский, А.А. Калмыков, А.Г. Качкаева, В.Л. Цвик, Л.П. Шестеркина и др. Однако отметим сразу: единой, всеми признанной дефиниции пока что нет.

В работах А.Г. Качкаевой отмечается, что основные отличия конвергентной журналистики от традиционной состоят «в новых подходах к содержанию, формированию редакций и распределению ролей, а также в использовании инструментария на основе интернет-технологий»<sup>2</sup>. В ряде других исследований конвергенция представлена как многоаспектный процесс функционирования медийной системы, и отсюда по-

<sup>1</sup> Там же. С.315.

<sup>2</sup> Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные. /Под ред. А.Г. Качкаевой. – М.: 2010. С. 60.

стулируются конкретные виды конвергенции: финансово-экономическая (бизнес-стратегия); межвидовое партнерство; подготовка в рамках одной редакции медиапродукции для различных по коммуникативной природе СМИ; конвергенция жанров и форм передачи информации как объединение медиаплатформ (печатных, радио и телевидения на базе интернет-порталов).

Многозначность терминов «конвергенция СМИ», «конвергентные медиа», «мультимедийная журналистика», по мнению автора влиятельной теории информационного капитализма М. Кастельса, связана с тем, что «медиареволюция происходит на наших глазах и слияние прежде разобщенных печати, радио, телевидения идет разными путями»<sup>1</sup>. Осмысление конвергенции в журналистике, считает ученый, должно опираться на понимание процессов, которые сейчас переживает медиабизнес: дерегуляция, приватизация, монополизация – создание могущественных медиагрупп, которые представляют собой сеть различных медиа. Чем крупнее масштаб информационной империи (например, компания «Би-би-си»), тем больше шансов использовать самые разные платформы для создания одного и того же информационного продукта<sup>2</sup>. Эта «экономика масштаба» предполагает «экономику синергии», которая означает, что, «объединив части, вы получаете качество, которое недостижимо при раздельном существовании частей».

Принципиально значимой для нас является оценка М. Кастельсом потенциала конвергенции непосредственно в сфере подготовки и передачи информации: «Наиболее успешная модель синергии заключается в том, что вы помещаете горячие новости online, более глубокие материалы вы публикуете в печатном варианте...» Таким образом автор признает необходимость реализации принципа специфичности каждого медиа в ходе конвергенции (взаимодействия).

Что же касается «драматических изменений» в медиабизнесе, то, с нашей точки зрения, приватизация, концентрация, монополизация, – есть явления, характерные для любой другой отрасли рыночной экономики, и их исследованием по определению должны заниматься социально-экономические науки, а не наука о журналистике.

Правомерно рассмотрение конвергенции и как взаимопроникновение технологий, в результате чего на базе Интернета возникла возможность одновременно использовать текстовую, графическую, аудио и видеоформы подачи информации. Технический прогресс в сочетании с финансово-коммерческими факторами обусловил создание конвергентных редакций.

Понятие «конвергентная редакция» сформулировано в ряде научных

---

<sup>1</sup> См.: *Вартанова Е.Л.* К чему ведет конвергенция СМИ? // Развитие информационного общества в России. Т.1. Теория и практика. Спб.: 2001. С. 157-164.)

<sup>2</sup> См.: *Медиаконвергенция и мультимедийная журналистика: Материалы к обучающим семинарам.* // Сост. Балмаева. – Екатеринбург, 2010. С. 5.

работ. Вот, по нашему мнению, одно из наиболее приемлемых: «конвергентная редакция – это производственно-творческая структура, производящая медиапродукт для нескольких видов СМИ (Интернет, радио, телевидение, печать), часто входящих в состав одного медиаобъединения, в котором осуществляется обмен информацией, анонсами, ссылками на материалы, рекламными площадями»<sup>1</sup>. В начале статьи нами выдвинут тезис о том, что медийная конвергенция **институционально** не является *новым процессом*, он *тождественен* кооперированию (взаимодействию) на предыдущих этапах вхождения в систему СМИ новых компонентов.

Главное отличие состоит в следующем:

– интернет-журналистика с ее природными коммуникативными свойствами – интерактивностью и гипертекстовостью – оказывает неизмеримо большее (чем в свое время радиовещание и телевидение со своей спецификой) влияние как на систему СМИ в целом, так и на каждую составную часть в отдельности;

– в процессе конвергенции основной платформой для передачи информации становится Интернет, хотя и в силе остается и публикация ее в бумажном варианте (газеты, журналы), трансляция в радио- и телеэфире; значительно возрастает скорость передачи информации потенциально консолидированной аудитории.

У конвергентных СМИ появились новые характеристики – мультимедийность, онлайнность, многоканальность. Это дает возможность непрерывно обновлять информацию, передавать ее в режиме реального времени. Конвергенция на интернет-платформе предоставляет пользователю максимальную свободу выбора информации, профилирования содержания «под себя», а также увеличение возможностей для высказывания своего мнения и участия в создании контента СМИ.

Такой подход разделяют и некоторые другие ученые. Так, профессор А.А. Калмыков пишет: «Интернет является основным локомотивом конвергентных процессов... Подобное взаимодействие может достигать синергического эффекта, умножающего энергии входящих в подобные альянсы компонентов системы СМИ, но может нивелировать и выравнивать средства до их неразличимости, ослабляя степень воздействия на аудиторию. Все зависит от того, насколько удерживаются в рамках своей специфики текстовые (газета и журнал), визуальные (телевидение), аудиальные (радио) и интерактивные и гиперактивные (интернет) форматы...»<sup>2</sup>.

За последнее десятилетие в России и за рубежом появилось немало

<sup>1</sup> Шестеркина Л.П. Формирование инновационной модели подготовки журналистов в контексте становления конвергентных СМИ (гуманитарный и технологический аспекты). Дисс. доктора филологических наук. – ИПК ТВ и РВ, 2011. С. 100.

<sup>2</sup> Калмыков А.А. Конвергенция – возможность универсального журнализма в рамках профессиональной идентичности. // Вестник электронных и печатных СМИ № 16. – М.: ИПК ТВ и РВ. 2011. С. 38.

конвергентных редакций. Применяя метод сравнительного анализа, рассмотрим практику их функционирования с учетом опыта взаимодействия в журналистике доинтернетного периода.

Прежде всего бросается в глаза, что большинство конвергентных редакций отдают приоритет реализации одной – *информационной* функции СМИ: подготовке и передаче печатных, аудио и видео новостей.

В РИА Новости в 2008 году создана мультимедийная редакция, задача которой состоит в том, чтобы готовить материалы для печати, радиовещания, телевидения и не снизить при этом качество контента для разных видов СМИ. Происходит ли так на самом деле? Руководитель редакции М. Филимонов пишет: «Сегодня нет такого формата телевизионного видео, которому не было бы альтернативы в Интернете. Мы научились делать прямые включения, прямые трансляции, сконцентрированные сюжеты, нарезать маленькие видеокартинки. Есть и аналитическое (?! – В.Х.) видео – часовая трансляция программного выступления президента или интронизация патриарха (пользователь имеет к этому гипотетический интерес). Потребитель получает адаптированный формат ТВ – он хочет получить информацию быстро, кратко и *без лишних усилий*» (курс. – В.Х.)»<sup>1</sup>. К этому моменту мы еще возвратимся, а сейчас отметим, что природные свойства телевидения в такой интерпретации, на наш взгляд, нивелируются. Что касается сохранения, не говоря уже об усилении специфичности печати, то возникает закономерное сомнение, если учесть, что исчезает даже определение жанров (статья, обзор, комментарий и т.д.), о печатных текстах говорится «попростому» – «мультимедийные заметки»...

Позитивным примером конвергенции (взаимодействия) может служить деятельность редакции Издательского дома «Алтапресс», которая объединила ранее независимо работавшие газеты «Свободный курс» и «Ваше дело», радиостанцию «Серебряный дождь в Барнауле» и сайт [altapress.ru](http://altapress.ru). Это вызвало необходимость коренной перестройки традиционной редакции: ее структуры, планирования, предъявления новых квалификационных требований к журналистам и т.п. Мультимедийные принципы деятельности конвергентной редакции сводятся к следующему: идеи и темы разрабатываются коллективно; планирование становится многоуровневым; редакция вовлекает аудиторию в процессы создания и организации контента. Принципиально важный момент: при подготовке материалов для разных каналов СМИ последовательно сверяется степень раскрытия специфики (печати, радиовещания) – и на стадии планирования (определения тем для изданий, программ радиостанции), и на выходе – главными редакторами: они принимают

---

<sup>1</sup> Филимонов Максим, Лосева Наталья, Курриянов Александр. «РИА Новости: открытое пространство, мультимедийность, мультимедийное планирование». // Медиаконвергенция и мультимедийная журналистика. С. 68.

решение о соответствии материалов стандартам качества и формата<sup>1</sup>. Конечный продукт – изданная газета, радиыйный и интернет-материал. В данном случае конечно же не может быть и речи о написании «мультимедийных заметок» для печати. С нашей точки зрения, это и есть качественная «истинная» конвергенция СМИ.

В известной степени неожиданен для автора данной статьи тот факт, что убедительные примеры эффективного использования конвергенции в журналистике (не медиабизнесе) предоставляет практика ряда американских СМИ.

Газета «Лас Вегас Сан» плюс телевидение и Интернет расследовали причины гибели рабочих на стройках Лас-Вегаса (за что журналисты получили премию Пулитцера). Дело в том, что власти не осуществляли достаточного надзора над строительством, профсоюзы больше прислушивались к владельцам строительных компаний вместо того, чтобы защищать интересы рабочих. Благодаря публикациям (напечатано 53 статьи и 21 редакционная колонка) и поддержке газеты телепередачами, интернет-сайтом, эти случаи стали предметом слушаний конгресса США, в результате чего приняты соответствующие решения. Здесь важно то, что аналитичность, документальность газеты сыграли решающую роль во взаимодействии с другими медиапартнерами<sup>2</sup>.

На этом примере мы видим, как «старые» СМИ, в частности печать, в процессе взаимодействия реализуют *непосредственно организаторскую функцию*.

Главный редактор общественно-политической газеты «Лос Анджелес Таймс» Майкл Паркс считает, что *аналитичность* – главное качество печати – не утратила своей актуальности, и поэтому он предложил своим коллегам исследовать систему образования в штате Калифорния с тем, чтобы ответить на три вопроса: 1) насколько плоха эта система? 2) как получилось, что она такой стала? 3) каким образом это исправить. А далее – просто поразительно – насколько основательно редакция принялась за дело: «Чтобы ответить на эти вопросы, потребовалась команда из 20-ти журналистов, более полугода работы, и мы опубликовали серию статей, которые в общей сложности заняли более 20-ти страниц. Эта тема стала базисом для следующих выборов»<sup>3</sup>. Добавим, что она освещалась и на сайте в Интернете.

Возвратимся к практике конвергенции российских медиа. Радиостанция «Эхо Москвы» запустила свой «Сетивизор» – программу, вы-

<sup>1</sup> См. об этом: *Силантьева Оксана*. Газетно-журнальный холдинг: Как поставить традиционную редакцию на мультимедийные рельсы. // Журналистика и конвергенция. С. 79–101.

<sup>2</sup> См.: «Las Vegas San»: горячие новости, «вечнозеленый контент» и премия Пулитцера. // Медиаконвергенция и мультимедийная журналистика. С. 79.

<sup>3</sup> *Паркс Майкл*. «Лос Анджелес Таймс» и инновации ценой в две тысячи долларов». // Медиаконвергенция и мультимедийная журналистика. С. 35.

ходящую в эфир и одновременно записывающуюся на видео для Интернета. Издательский дом «Комсомольская правда» объединил для совместных действий газеты «КП», «Советский спорт», «Экспресс-газету», «Телепрограмму» и ряд региональных газет, а также радио «КП» плюс интернет-сайт. Принцип организации работы этих конвергентных редакций в основном заключается в том, чтобы, получив информацию, подготовить ее для разных видов СМИ, т.е. конвергенция в основном понимается как «упаковка» и «переупаковка» медиапродукта для другой платформы (А. Качкаева). Закономерно возникает вопрос: сохраняется ли при этом специфика печати, радиовещания, телевидения? Или происходит процесс размывания границ между традиционными медиа, сближение и взаимопроникновение которых приводит к постепенному их «умиранию»? На второй вопрос сегодня, по-видимому, ответить сложно. А вот на первый можно: стремление как можно быстрее подготовить и передать информацию по всем каналам медиа, аспект специфики – газетности, телевизионности, радионности отодвигается на задний план как мало существенный.

Вот свидетельство П. Сухова, главного редактора интернет-версии газеты «Газета»: «Если случается какое-то событие, журналист звонит эксперту, задает ему вопросы, одновременно записывает аудиофайл. Аудиофайл расшифровывают для сайта и потом дают в эфир на радио, возможно появится и материал в газете... Таким образом один контент продается три раза. Журналист получит дополнительный гонорар, если отдаст материал не только в газету, но и в интернет-службу, и на радио»<sup>1</sup>. «Контент продается три раза», – в этом суть. Итак, главное: СМИ – бизнес-предприятие, а не социальный институт, призванный предлагать обществу высококачественную информацию по каждому из каналов.

Яркой иллюстрацией того, как разрешается конфликт коммерческой целесообразности и общественных интересов могут служить откровения главного редактора журнала «Бизнес и жизнь» Д. Иванова: «Ко мне подходит журналист и говорит: «Дима, я хочу написать такую чудесную статью, она поможет многим людям». – «Каким людям конкретно?» – спрашиваю я. – Целевой аудитории?» – «Нет» – отвечает журналист. – «Тогда нам не нужна эта история...» Эта история расширила бы читательскую аудиторию, но она не попадает в цель, значит не принесет прибыль с точки зрения коммерческого директора»<sup>2</sup>. Что же касается требования максимальной реализации специфики каждого СМИ в ходе конвергенции, то вполне уместно на сей счет привести мнение зарубежного исследователя: «Благодаря современным техноло-

---

<sup>1</sup> См.: Баранова Е.А. Конвергенция глазами российских журналистов-практиков. // Вестник Московского ун-та, 2010, С. 99.

<sup>2</sup> См.: «Медиаконвергенция и мультимедийная журналистика». – Екатеринбург, 2010. С. 36.

гиям у журналиста много средств для рассказывания. Можно ввести даже такое выражение как *красота использования многих средств*. Но этому должно предшествовать понимание, *когда, в каком контексте, для каких целей, какое именно медиа использовать*<sup>1</sup>. В ситуации, когда журналистика все в большей степени становится конвергентной, особую актуальность приобретает проблема подготовки профессиональных кадров. В содержательном исследовании Л.П. Шестеркиной предложена инновационная модель журналистского образования<sup>2</sup>. Автор убедительно доказывает, что переходу университетского обучения на мультимедийный формат сегодня нет альтернативы: всех студентов надо готовить к работе во всех видах СМИ. Овладение же конкретной специализацией в основном будет происходить уже непосредственно в редакциях – в зависимости от выбора и способностей выпускника вуза.

Подчеркнем, что, на наш взгляд, деятельность конвергентной редакции будет эффективной в том случае, если ее кадровое ядро составят высокопрофессиональные, «узкие специалисты» – газетчики, телевизионщики, радищики, интернет-журналисты, а не рерайтеры, переписчики текстов под определенный формат – «упаковщики» и «перепупковщики» информации, иными словами говоря, – ремесленники.

### III

Со второй половины XX века широкое распространение получили теории информационного общества, основная идея которых заключается в том, что их приверженцы «от поисков количественных измерений распространения информации переходят к утверждениям, будто количественная сторона и есть показатель качественного измерения социальной организации»<sup>3</sup>. То же самое происходит и с дефинициями информации, которые в ходу у сторонников информационного общества, придерживающихся *несемантических* определений информации. Тем самым с *аналитиков* как бы снимается обязанность определять *качество и ценность* информации.

Информационный взрыв есть, но «надо выделить факты, которые его вызвали и контекст, в которых он произошел; выяснить *какого типа* информация появилась, *зачем* она была нужна, *какие группы* общества ее использовали и для *каких целей*», - считает Фрэнк Уэбстер<sup>4</sup>. Его фундаментальный труд и посвящен анализу концепций информационного

<sup>1</sup> Там же. *Вики Портер*. Мультимедийная журналистика, персональный бренд журналиста. С.18.

<sup>2</sup> *Шестеркина Л.П.* Формирование инновационной модели подготовки журналистов в контексте становления конвергентных СМИ (гуманитарный и технологический аспекты). – Дисс. доктора филологических наук. – М., ИПК ТВ и РВ, 2011.

<sup>3</sup> *Уэбстер Ф.* Теории информационного общества. Пер. с англ. / Под ред. Е.Л.Варгановой. – М.: 2004. С.41.

<sup>4</sup> Там же. С.373.

общества, к которым, кстати, ученый относится с известным пессимизмом. Остановимся вкратце на некоторых имеющих отношение к теме данной статьи положениях представителя группы так называемых критических теоретиков Герберта Шиллера. В свое время он утверждал, что миф об «информационном плюрализме» создается контролерами информации, которые выдают обилие продукции СМИ за разнообразие содержания: «У нас *море* банальной, сенсационной, субъективной, пустяковой информации, в котором тонут важные и нужные факты, и читателю не предназначается быстрое, четкое, лаконичное и правдивое *разъяснение существа*»<sup>1</sup>. Трудно удержаться, чтобы не добавить: с появлением Интернета информации аналогичного характера – *океан*.

Для анализа информационной сферы Г. Шиллер использует 3 аргумента:

- рыночные критерии превратили информацию *в товар*: («Это что-то вроде зубной пасты, овсяных хлопьев или автомобилей»);
- основным фактором, влияющим на распространение информации, доступ к ней и право на ее создание является *классовое неравенство*;
- в период медиареволюции общество переживает стадию *корпоративного капитализма*<sup>2</sup>. Все это вкупе дает Г. Шиллеру веское основание для констатации: не рождается новое «информационное» общество, просто укрепляются старые капиталистические отношения (глава так и называется «Информация и развитый капитализм»). Информационная революция как раз и выполняет ту задачу, которую определяют структурные составляющие и мотивы развития капитализма, она консолидирует капиталистические отношения и распространяет их на новые сферы с целью сохранения данного общественного строя.

В работах Г. Шиллера наиболее ясно и последовательно обоснован тезис о связи между торжеством капитализма и информационной средой: глобальный капитализм нуждается в рекламе, информационных технологиях и эффективном маркетинге. На проведение научных исследований и разработку новых информационных технологий медиакорпорации

---

<sup>1</sup> См.: Демократический журналист. 1974, № 1. С.22. Несколько иную характеристику типа информации дает крупный русский философ и социолог А.А. Зиновьев: «Благодаря современным средствам массовой информации почти все граждане имеют информацию обо всем на свете. Информацию яркую, развлекательную и завлекающую. Информацию хорошо обработанную, отобранную, пригодную к употреблению без усилий и размышлений». Но вывод точно такой же: «Задача этих средств – забить мозги людей до отказа, чтобы в них не осталось места ни для чего другого, и чтобы отпала всякая потребность «шевелить мозгами». Посеять в сознании людей такой хаос, чтобы люди не смогли упорядочить его разумным образом». (Зиновьев А.А. На пути к сверхобществу. – Спб.: 2004. С.569.) Иными словами: предоставлять информацию в таком виде, чтобы аудитория воспринимала ее «быстро и кратко и без лишних усилий» – в чем убежден, как сказано выше, журналист-практик М. Филимонов.

<sup>2</sup> См.: Уэбстер Ф. Теории информационного общества. С. 171.

выделяют миллиарды долларов, что убедительно опровергает утверждение о том, что ИКТ – «нейтральны», свободны от социальных влияний.

И, наконец, очень важная для нас идея: в 1983 г. Г. Шиллер писал, что происходит информационная стратификация общества: «Доступ к информации становится функцией имущественного состояния и дохода... В обществе усиливается дифференциация по признаку информационного «иметь» и «не иметь», превращая тех, кто *не имеет, а их в информационную эпоху подавляющее большинство*, в существа еще более зависимые от немногочисленных генераторов, обработчиков и передатчиков информации»<sup>1</sup>.

Продукты «информационного взрыва» доступны только собственникам средств массовой информации.

В социально ориентированном государстве взаимодействие СМИ происходит в условиях *равных* возможностей для всех слоев населения в плане получения информации: в советское время – телевидение, радиовещание – бесплатные, печать практически тоже – напомним – стоимость одного экземпляра газеты от 2-х до 5-ти копеек. В Российской Федерации конвергенция осуществляется сегодня в ситуации информационной стратификации общества, поэтому будущее этого процесса во многом зависит от цен на печатную продукцию, объема бесплатных трансляций телевидения (если они вообще сохранятся) и конечно же от количественного состава аудитории Интернета.

Статистика, к сожалению, не сообщает более или менее достоверных сведений: по разным источникам цифры интернет-пользователей в России колеблются в диапазоне от 20-ти до 50-ти миллионов человек. Согласно данным фонда «Общественное мнение» зимой 2009/2010 гг. число активных посетителей Интернета превысило 25 млн. Утверждается также, что в 2006 г. более 50% россиян в возрасте 18–24 лет пользовались Интернетом.

Вся аудитория Интернета в России, по данным исследования Gemius (сентябрь 2010 г.), насчитывала 44,8 млн. пользователей, а проникновение Интернета составило 38,7 %<sup>2</sup>.

Когда речь заходит о перспективах роста, то определяется «недоступный сегмент» потенциальной аудитории: «малообеспеченные пожилые люди, доходы которых недостаточны для приобретения компьютера, а уровень образования – для самостоятельного обучения работе в Интернете»<sup>3</sup>. Справедливо. Однако с важным уточнением – главный «недоступный сегмент», становящийся *все более недоступным* – это *просто «малообеспеченные люди»*. По данным Федеральной службы государственной статистики РФ, проведенной в 2010 году исследования

<sup>1</sup> Там же. С. 197–198.

<sup>2</sup> www.voxru.net

<sup>3</sup> Деницын Л.Л. Сравнительный анализ динамики распространения Интернета в России. // Вестник МГУ. Серия 10. Журналистика. 2010, № 4. С.36.

распределения доходов среди различных слоев населения России: в крайней нищете живут 13,4% населения (доход ниже 3422 рублей в месяц), в нищете – 27,8% населения с доходом от 3422 до 7400 рублей в месяц, в бедности – 38,85% населения с доходом от 7400 до 17000 рублей в месяц»<sup>1</sup>.

Учитывая продолжающийся в России социально-экономический кризис, вряд ли в ближайшем будущем значительная часть населения страны сможет приобрести компьютер и пользоваться Интернетом, а это значит, что определять перспективы конвергенции СМИ в нашей стране затруднительно.

Вторым параметром, который может позитивно влиять на *качественную* характеристику процесса конвергенции СМИ, является признание главной роли медиа как социального института, а не как преимущественно бизнес-предприятия. В этом плане актуальны опасения М.Б. Шилиной: «Неолиберальные экономические тенденции обусловили развитие медиа как отрасли рынка, провоцируя таким образом отход от социально-общественной деятельности; индустрия содержания превращается в индустрию свободного времени, развлечений... Самостоятельность медиа как социального института фактически оказывается не востребованной»<sup>2</sup>. Близкую к данной точку зрения высказывают и некоторые зарубежные ученые: «У нас на факультете журналистики, как и на факультете коммуникации, люди находятся в поиске, даже в *истерическом* поиске новых бизнес-моделей. А если эта модель не будет найдена – еще лучше, потому что мы, наконец, будем в состоянии *развести журнализм и коммерцию по разным ведомствам* (курс. – В.Х.)»<sup>3</sup>.

Представления о СМИ как о дуалистической системе, работающей и как общественный институт, и как субъект экономических отношений, к сожалению, явно смещаются в сторону коммерческого вектора. Новым подтверждением такого крена явилось то, что в начале 2011-го года власти России озвучили намерение продолжить глобальную приватизацию, в том числе в медиасфере (включая региональные средства массовой информации). В создавшейся ситуации становится все более проблематичным выполнение печатью, радиовещанием, телевидением их основных общественных функций, например, *непосредственно организаторской*: анализ реальной практики, положения дел на том или ином участке жизни; анализ тех или иных решений и официальных документов государственных, общественных и частных организа-

---

<sup>1</sup> См.: Правда. 4-7 февраля 2011 г.

<sup>2</sup> Шилина М.Б. Тенденции развития современных медиасистем и актуальные концепции теории СМИ. // Вестник МГУ. Серия 10. Журналистика. 2010, № 1. С. 6.

<sup>3</sup> См.: Купер Марк. «Медиареволюция: средства журналистского производства захвачены обычными людьми». // Медиаконвергенция и мультимедийная журналистика. С. 26.

ций, объединений и других социальных структур; реализация функции СМИ как института общественного контроля<sup>1</sup>. Господствующее положение все чаще занимает реализация рекреативной функции в ее антигуманистической форме: «трансляция пошлости, непритязательного развлекательства, эксплуатации эротизма, смакования сцен насилия, ужаса, фантазий, страха или наоборот – преувеличенной сентиментальности, слезливой чувствительности, бегства от реальности в мир грез...»<sup>2</sup>.

Очевидно, что при данных обстоятельствах конвергенция СМИ – это легко предвидеть – превратится в информационное обслуживание корпоративных интересов медиапредприятий, а также идеологических предпочтений властной элиты.

Или возьмем другую функцию – пропагандистскую. Либеральные идеологи (и ученые) утверждают, что она была присуща только советским СМИ, а в западных такой функции нет. Но ведь программный тезис «Би-би-си», провозглашенный при ее основании, звучит так: «Информировать, инструктировать, развлекать». В связи с этим вспомним точный и меткий комментарий Г.В. Кузнецова: «В данной триаде второй компонент, как ни переводи – чистая пропаганда»<sup>3</sup>. Когда рассматриваются проблемы управления социально-политическими процессами с помощью информации, пропаганда вещь необходимая и достойная. Г. Лассуэл (на него нередко в этой связи ссылаются) считал: «Пропаганда, конечно же, останется всегда, современный мир слишком зависит от умения скоординировать поведение его мельчайших компонентов как в моменты кризиса, так и при проведении широко-масштабных акций в «нормальных» ситуациях»<sup>4</sup>. А вот в сегодняшней научной литературе мы практически не встречаем термина «пропаганда», видимо, он считается «пережитком» прошлого. Вот что говорится, к примеру, в авторитетном издании: целостность системы СМИ обеспечивает «взаимодействие, сотрудничество и разделение труда между ними на основе совместно формулируемых моделей каждого социального субъекта»<sup>5</sup>. На наш взгляд (сравните с Г. Лассуэлом), это и есть не что иное, как признание пропагандистской и социально-психологической функций журналистики.

Анализ осуществления в ходе конвергенции основных функций СМИ, тех функций, которые, собственно говоря, и детерминировали

<sup>1</sup> См.: Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики. – М.: 1995. С. 68–69.

<sup>2</sup> Там же. С.66.

<sup>3</sup> Кузнецов Георгий. Заморский устав для нашего монастыря. // «Журналист», 1995, № 2.

<sup>4</sup> См.: Уэбстер Ф. Теории информационного общества. С. 258.

<sup>5</sup> Засурский Я.Н. Десять лет свободы печати в России. // Система средств массовой информации России. – М.: 2001. С.3.

возникновение печати, радиовещания, телевидения, интернет-журналистики как социальных институтов – актуальная, требующая специального научного исследования задача.

От того, насколько существенно господствующие в той или иной стране идеологические и политические концепции сдерживают возможности раскрытия специфики каждого СМИ, зависит интенсивность и продуктивность конвергенции медиа в ее органическом, так сказать классическом виде. А в конечном счете зависит и – будущее печати, радиовещания и телевидения. Несемантический подход к информации СМИ, идеолого-политические концепции управления медиасистемой практически нивелируют ресурсы реализации основной – аналитической – функции печати и в самом деле ставят под сомнение ее дальнейшее существование.

«Компьютерные сети, – считает М. Кастельс, – по-видимому, положат конец такой массовой системе коммуникаций, как телевидение, поскольку они индивидуализируют коммуникацию и делают ее интерактивной... Включенность в сеть – условие полноценного участия в жизни современного общества»<sup>1</sup>. Однако, как подчеркивалось выше, для любого индивидуума возможность этой «включенности» всецело зависит от того, какое место он занимает в линейке социально-информационной стратификации общества.

Взаимодействие как философская категория представляет собой вид непосредственного и опосредованного отношения, связи и выступает интегрирующим фактором, благодаря которому происходит объединение частей в определенный тип целостности. Конвергенция СМИ как процесс есть современная форма взаимодействия СМИ в условиях информационно-компьютерной революции, которую условно можно назвать интернетизацией.

---

#### **Литература:**

- *Дацюк Б.* Не рядом, а вместе... // Журналист, 1978, № 5.
- *Егоров В.В.* Теория и практика советского телевидения. – М.: 1980.
- *Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные* /Под ред. А.Г. Качкаевой. – М.: 2010.
- *Калмыков А.А.* Конвергенция – возможность универсального журнализма в рамках профессиональной идентичности. // Вестник электронных и печатных СМИ № 16. – М., ИПК ТВ и РВ. – 2011.
- *Зиновьев А.А.* На пути к сверхобществу. – Спб.: 2004.
- *Прохоров Е.П.* Введение в теорию журналистики. – М.: 1995.
- *Прохоров Е.П.* Союз пера, микрофона и телекамеры. // Телевидение

---

<sup>1</sup> См.: *Уэбстер Ф.* Теории информационного общества. С. 140, 142.

ние. Радиовещание. 1978, № 6.

- Медиаконвергенция и мультимедийная журналистика: Материалы к обучающим семинарам // Сост. Балмаева. – Екатеринбург: 2010.
- *Михайлов Владимир*. Триумvirать пресса, радио и телевизия. // Български журналист. 1978, № 11.
- Развитие информационного общества в России. Т.1. Теория и практика. – Спб.: 2001.
- *Уэбстер Ф.* Теории информационного общества. Пер. с англ. / Под ред. Е.Л. Варгановой. – М.: 2004.
- *Хелемендик В.С.* Союз пера, микрофона и телекамеры (опыт системного исследования). – М.: 1977.
- *Хелемендик В.С.* Некоторые проблемы взаимодействия СМИ. Ретроспективный взгляд. // Отечественное телевидение: традиции и новаторство. Ч. 3. М.: ИПК ТВ и РВ, 2006.
- *Цвик В.Л.* О конвергенции в журналистской науке. // Вестник электронных и печатных СМИ. № 10. – М.: ИПК ТВ и РВ – 2009.
- *Черепанов М.С.* Книга о союзе «трех муз». // Вест. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 1979, № 5.
- *Шестеркина Л.П.* Формирование инновационной модели подготовки журналистов в контексте становления конвергентных СМИ (гуманитарный и технологический аспекты). Дисс. доктора филологических наук. – М., ИПК ТВ и РВ, 2011.

## Журналистика и реклама: как различать?

**Тулупов В.В.**, доктор филологических наук, профессор, декан факультета журналистики Воронежского государственного университета.

|| В статье различения журналистских и рекламных материалов рассматриваются как профессиональная и этико-правовая проблема.

**Ключевые слова:** журналистика, реклама, право, этика, «джинса», *product placement*.

Различение журналистики и рекламы (коммерческой пропаганды) становится практической проблемой. Сегодня УФАС может оштрафовать любую редакцию, публикующую положительный материал на бесплатной основе: ведь каждое предприятие, каждая фирма, о которой идет рассказ, является также и хозяйственным субъектом, а любой герой имеет отношение к той или иной организации. Поэтому редакции либо вообще отказываются от подобных материалов (очерк практически ушел из СМИ), либо публикуют их сугубо на платной основе, нередко при этом не помечая тексты как рекламные. Это относится не только к печатным, но и к электронным СМИ.

Кстати, многие исследователи связывают падение доверия к журналистике в том числе и с перерождением журналистики, становящейся «пиарналистикой», «пропагандистикой», транслирующей заказные материалы («джинсу») под видом публицистических (объективных или стремящихся в объективности) текстов<sup>1</sup>. Тиражи периодических изданий последовательно снижаются, телевизионная аудитория в возрасте от 20 до 40 лет уходит в Интернет, т.е. население теряет надежные источники информации, а рекламодатели – эффективные рекламоносители.

Конечно, на уровне принятия решений о санкциях можно прибегнуть к определенной методике дифференциации принадлежности медиатекстов к сферам рекламы, PR или журналистики, но хотелось бы большей правовой определенности...

Практики – журналисты и рекламисты – в своей повседневной деятельности различают рекламу довольно просто: прямая и косвенная (в одной местной редакции мне даже встретился отдел с таким названием...). К первому виду относят рекламные объявления в рамках, ко второму – редакционные оплаченные статьи, которые нередко появляются на газетных или журнальных страницах без специальной помет-

---

<sup>1</sup> В западной журналистике интервьюируемая звезды или эксперт получают гонорар, в российской же практике герои интервью чаще всего оплачивают место на полосе или время в эфире.

ки «На правах рекламы» и оформляются точно так же, как журналистские статьи, интервью, репортажи. Конечно, это неправильный подход, свидетельствующий не только о правовой, но и о профессиональной безграмотности. Понятно, что в любом положительном материале присутствует некий рекламный эффект (PR-эффект): репортаж об открытии нового магазина – сигнал для покупателей: бегите, выбирайте, покупайте! В России это становится основанием для представителей антимонопольных комитетов, призванных контролировать выполнение Закона о рекламе, применять штрафные санкции к редакциям, публикующим такого рода сообщения; для редакций – поводом чуть ли не каждый положительный материал размещать на платной основе (иногда на основе договоров, а иногда на основе «чёрного нала» – неучтённых денежных средств).

Различение журналистских, рекламных и PR-текстов – сложнейшая теоретическая проблема. Дело в том, что в журналистской, рекламной (пресс-реклама) и PR-деятельности (медиаарилейшнз) много общего: реализация информационной и коммуникационной функций; трансляция тех или иных словесно-визуальных сообщений, специально обработанных на основе собранных фактов, через СМИ с целью воздействия на массовую (потребительскую) аудиторию и др. Выходит, что журналистский текст может обладать рекламным и PR-эффектом; рекламный текст – решать часть журналистских и PR-задач; PR-сообщение, в свою очередь, – нести рекламный заряд, заимствуя жанровую форму у журналистики (например, имиджевая статья).

Аудитория находится одновременно под воздействием многих потоков информации (есть ведь ещё официальные, информационно-справочные и др. материалы), и вряд ли читатели, слушатели, зрители должны задумываться о «теоретических нюансах» разведения этих потоков (тем более порой сферу приложения тех или иных текстов можно различить лишь при глубинном содержательном анализе). Но всё же для аудитории крайне важно понять, какую цель (грубо – коммерческую или некоммерческую) преследует в том или ином случае конкретное СМИ. И коммуникаторам важно ей – аудитории – в этом помочь. Скажем, в периодическом издании следует чётко разделять редакционный и «заказной» разделы, используя в каждом случае специфические композиционно-графические средства и приёмы (особый шрифт, особый способ оформления элементов заголовочного комплекса, текста, иллюстраций и т.д.).

Рассмотрим для примера рекламные послания в газете или журнале, представленные по сути двумя видами: *прямая реклама и реклама условленных форм* (имиджевая или «косвенная»).

Прямую рекламу нередко еще называют *модульной или рекламой в рамках*. Есть ещё *рубричная реклама*, под которой понимаются прежде всего объявления частных лиц. Но ведь и модульные объявления нередко объединяются под той или иной рубрикой, и *краткие объявления*

(без рамок или в рамках) от организаций, предприятий подаются под рубриками без заголовков, иллюстраций и т.п. В свою очередь краткие объявления могут подаваться и оплачиваться по модулям.

Реклама усложненных форм – это реклама в жанровых формах, заимствованных у журналистики (интервью, репортаж, статья и др.). Она может размещаться как на основе модулей, так и по особым расценкам, оговоренным в прайсах. Если определение «имиджевая» еще можно принять, то определение этой рекламы как «косвенной» некорректно. Рекламные статьи или рекламные интервью должны помечаться тем или иным маркером (чаще всего – «На правах рекламы»), и рекламодатель рассчитывает на прямой рекламный эффект. Косвенный же рекламный эффект возникает (или не возникает) после прочтения обычного журналистского (не оплаченного!) материала или пресс-релиза, также опубликованного на бесплатной основе.

Возможности и того и другого видов рекламы велики сами по себе, их только следует знать и использовать, решая конкретную рекламную задачу. Вот составляющие структуры газетно-журнального модульного объявления (которое, кстати, может быть оформлено и без рамки): товарный знак (логотип), заголовок или заголовочный комплекс, слоган, информационный блок, иллюстрации, купон, графические средства.

*Товарный знак*, как правило, размещается справа вверху. *Заголовочный комплекс* может включать в себя рубрику, основной заголовок, подзаголовок. *Слоган* в объявлении является либо самостоятельным элементом фирменного стиля (располагается над или рядом с товарным знаком, а при повторе – 2-4 раза – комбинируется с другими элементами рекламного объявления по всему его полю), либо элементом заголовочного комплекса. При этом слоган может и замещать основной заголовок (подзаголовок). *Информационный блок* призван выполнять ряд задач, поставленных рекламодателем (представлять ассортимент Т/У, выделяться среди конкурентов, побуждать потребителей к действию и др.), поэтому он так же, как и все рекламное послание, достаточно жестко структурирован: *лид* («врезка», «вводка», «корзинка»), *основной текст*, «вынос в тексте» (так выделяются коммерческое предложение, скидки и льготы и др.), *подписи и комментарии, реквизиты* (адрес и связь, подписи и др.). «Врезка» может быть развернутым подзаголовком или началом текста. В качестве *иллюстраций* выступают и имиджевые *фотографии*, и фотопортреты, и снимки, на которых изображены заказчики, посредники, продавцы, клиенты, сами товары, здания, интерьеры и др., и *рисунки*, и их *комбинации*, и *инфографика* (схемы, карты, таблицы, диаграммы и др.). Иллюстрации сопровождаются подписями или комментариями, относящимися к отдельным частям фотографий или рисунков. *Купон* подается как неразрывная часть рекламного послания, но при этом может составляться и оформляться как «вынос в тексте» или как самостоятельное рекламное объявление. К *графическим элементам* рекламного объявления отнесем титульные

и текстовые *ширифты, линейки, рамки, украшения (маркеры), цвета, фоны, иллюстрации как графические элементы* (товарные знаки, логотипы, фотографии, рисунки, коллажи). Все или часть из перечисленных графических элементов могут быть фирменными.

Мы представили максимально возможное количество элементов рекламного послания. В зависимости от рекламной задачи копирайтеры и дизайнеры останавливаются на тех или иных элементах, объединяя их в особую *композицию*. Композиция может рассматриваться как элемент внутренней или внешней формы, но это тема другого разговора.

Труднее с PR-текстами. Есть мнение – и автор с ним солидарен, – что PR-текст в идеале должен опосредоваться бесплатно, но в жизни, как мы уже показали выше, всё происходит иначе... Оплаченные PR-тексты (с пометками или без пометок «PR», «R»), не отличающиеся по форме от журналистских, публикуются сегодня как на редакционных, так и на рекламных (платных) страницах.

В каждом конкретном случае можно говорить о *доли* рекламности, PR-эффекте или журналистской направленности текста. Всё зависит от объектов отражения, методов, способов и приёмов, а главное – от поставленных целей и задач, которые должны, в принципе, осознаваться аудиторией. Коммуникатор может осознанно и последовательно отражать событийную картину мира, стремиться объективно анализировать социальные проблемы (журналист); создавать имидж и управлять им (пиармен); создавать побудительные мотивы для увеличения спроса на товар или услугу (рекламист).

Ниже приведены критерии выявления признаков манипулятивного воздействия медиатекстов по методике, предложенной в свое время учеными факультета журналистики УрГУ<sup>1</sup>: Текст не является журналистским, а – пропагандистским (PR-текстом, рекламным текстом), если в тексте:

- нет ярко выраженного информационного повода;
- общественная значимость события не соразмерна его объему;
- фактические сведения отсутствуют, вместо них – мнения, оценки;
- используются фактические сведения, которые невозможно проверить;
- используется не относящаяся к делу информация вместо важных фактов;
- есть только один источник информации;
- нет ссылок на источники;
- отсутствуют конкурирующие точки зрения;
- не представлены пропорционально все стороны и участники собы-

<sup>1</sup> Используются избранные и некоторые – в иной формулировке критерии отличия журналистских материалов от рекламных, изложенные в инструкции для СМИ, с 1998 г. используемой Свердловским областным управлением Федеральной антимонопольной службы. Авторы данной разработки – Лозовский Б. Н., Мишин И. Н., Щепилова Г. Г.

тия;

- даны только положительные качества персоны (товара, услуги, мероприятия) и они выводятся на первый план;

- чаще, чем необходимо упоминаются определенные имена и организации;

- персонаж (организация) выделяется шрифтом, монтажем, версткой, иными техническими приемами;

- используются сравнительные и превосходные степени прилагательных, а также словосочетания с лексическими единицами типа «единственный», «существенное отличие», «вопреки», «следует признать», «массовый» и т.п.;

- употреблен пафосный заголовок, изначально дающий положительную оценку деятельности фирмы;

- в заголовок вынесена фраза представителя компании, содержащая положительную оценку;

- представлен логотип или слоган предприятия (компании);

- указаны телефоны, адреса предприятия;

- формулировка вопросов в интервью провоцирует (подсказывают) положительный рассказ о предприятии;

- формулировка вопросов в интервью содержит положительную оценку;

- фотоиллюстрации демонстрируют товары, услуги конкретного предприятия;

- негативные характеристики товара (услуги, продукта) малоубедительны и несоизмеримы с положительными, присутствуют лишь для создания иллюзии «разных точек зрения»;

- в «объективных» опросах предпочтений граждан на первое и единственное место выносятся вполне конкретный продукт (название фирмы, марка);

- отобранные эксперты представляют конкретную компанию;

- объем материала о событии значительно меньше объема информации о спонсоре того же события.

Эта методика может помочь прежде всего редакторам, поскольку именно они отвечают за соблюдение профессиональных и этических стандартов в возглавляемом ими СМИ. Соблюдение этих стандартов будет способствовать развитию обеих отраслей – СМИ и рекламы, развитию профессионализма как журналистов, так и рекламистов. Не менее важно отличать коммерческую информацию от журналистской и обычным читателям, зрителям, слушателям: ведь реклама по определению пристрастна, в ее природе – преувеличение достоинств товара или услуги, и эту условность понимает (принимает) потенциальный потребитель.

На ТВ, особенно при рекламе продуктов питания, широко используются технологии product placement (продакт плейсмент в дословном переводе означает «размещение продукции»). Сегодня эта техноло-

гия проникает и на страницы прессы. Оплаченные материалы читатели воспринимают как обычные журналистские тексты. Как известно, «скрытая реклама» запрещена, и вот уже это понятие, как и понятия «заказной материал», «джинса» заменяются более мягким, расплывчатым – «контентная конвергенция». Универсальная пресса публикует текстовую рекламу под определенными рубриками, которые обозначены как рекламные лишь в выходных данных издания, гламурная – публикуют фотографии, указывая бренды одежды и аксессуаров, в которые облачен герой фотоснимка. Читатели же не идентифицируют материалы под этими рубриками как рекламные, относя их к редакционной части издания. Между тем цивилизованная редакционная практика предполагает четкое разделение журналистских и рекламных разделов (иногда в отдельных тетрадках), что подчеркивается даже на уровне дизайна: например, в рекламной части не используются текстовые и заголовочные шрифты, которыми набираются журналистские материалы и т.д.

Думается, настало время включения в школьные программы хотя бы на факультативной основе дисциплины «Медиаобразование»: ведь каждый человек каждый день контактирует со средствами массовой информации или средствами массовой коммуникации. Людям важно отличать пристрастную – оплаченную – информацию от профессионально подготовленной журналистской информации.

---

**Литература:**

- *Тулупов В.В.* Газета: маркетинг, дизайн, реклама. – Воронеж, 2001.
- *Реклама: теория и практика: учебное пособие под ред. В.В. Тулупова.* – Воронеж, 2011.

## Куда исчез «король», большой секрет?

**Кройчик Л. Е.**, доктор филологических наук, профессор, зав. кафедрой истории журналистики Воронежского государственного университета.

Очевидной приметой последних десятилетий стало «мерцание жанров» – одни разгораются на небосклоне публицистики, другие гаснут. Процесс этот связан со многими причинами – идеологическими, социокультурными, технологическими, но, видимо, самая существенная – неготовность аудитории воспринимать тот или иной жанр в силу собственной эстетической глухоты... Впрочем, и по другим причинам – тоже.

**Ключевые слова:** СМИ, публицистика, жанр, фельетон, аудитория.

... А вот не надо было обзывать!

Передовая статья – «флаг номера».

Фельетон – «король жанров».

Корреспонденция – «кусочек жизни» (по выражению всесоюзного старосты Михаила Ивановича Калининна).

Так считалось на протяжении десятилетий царствования советской власти.

И что же сегодня?

«Флаг» спущен – централизованное обучение советского народа приемам вспашки зяби, получения высоких надоев, добыча на гора миллион тонн угля, варки стали и создание высококлассных идейных произведений заменено бесхитростными указаниями сколько раз в неделю помещать в СМИ портреты действующего губернатора.

И – никаких глаголов должествования – «следует усилить», «пора, наконец, понять», «необходимо выполнить».

Передовая статья лишала тогда еще читающую Россию права на самостоятельное со-размышление, и потому ее указующий перст был гневно отвергнут при исторической смене социальных парадигм в начале девяностых годов.

И никто об этом не пожалел.

Рубль убил передовую статью, выдвинув на первый план интерес к рекламному слогану.

Общество стало все очевиднее проявлять интерес к персональному журнализму – к текстам, за которыми стояла точка зрения рекламного субъекта высказывания. «Известия» постперестроечного периода даже специальную полосу отвели под рубрику «Мнения и комментарии», где выступали разноликие публицисты – Соколов-Митрич, Сергей Лесков, Гузель Агишева, Андрей Бильжо, Дмитрий Быков, Ирина Петровская...

Воспрял комментарий.

Выходил фельетон-обозрение Максима Соколова.

Появились авторские рубрики.

Колонка начала потихоньку формироваться как самостоятельный жанр публицистики.

Интервью регулярно мелькали на полосах, отводимых отделу культуры.

Рубрика «Персона» существовала.

Глаголы, употребляемые в прошедшем времени, намекают, что почти все это жанровое сообщество – в прошлом.

Сегодня полосы современных газет с жанровой точки зрения напоминают пустыню Сахара – голо, однообразно, безлюдно.

С полос исчезает человек.

Личность, умеющая увидеть суть происходящего.

Личность, о которой можно рассказывать вне зависимости от его социального статуса.

Почему с газетной полосы исчез практически напрочь пресловутый «кусочек жизни»?

Во-первых, «кусочек жизни» в виде корреспонденции целесообразен тогда, когда у этой самой жизни прощупывается хоть какой-то социальный пульс; когда течение жизни складывается из отдельных эпизодов, нуждающихся в гласном осмыслении.

Но если из этих эпизодов аудитория начнет складывать мозаичное панно, то...

Нет уж, нет уж... Тем более, что корзина главного редактора всегда маячит перед глазами.

Во-вторых, корреспонденция – жанр, требующий лично наблюдаемых факторов. Но сегодня перед глазами маячит дисплей, стоит ли ума искать и ехать куда-то далеко-далеко. Тем более, что самолеты время от времени падают, пароходы тонут, а поезда сходят с рельс.

Статья же лично наблюдаемых фактов не требует.

Прощай, корреспонденция!

А заодно – и фельетон.

Михаил Константинович Лемке писал грустно: «Эпоха мрачного самодовольства не почва для осмеяния действительности»<sup>1</sup>. Естественно, в годы, когда власть обустроивала свою знаменитую вертикаль, фельетонист постепенно сходил с газетных полос и в стоящих, и на местах, хотя иронические колонки продолжали отстаивать свои позиции («Независимая газета», «Воронежский курьер» и др.).

Но фельетон исчез не только под воздействием структур. Думается, одна из причин почти полного исчезновения жанра в его востребованности аудиторией.

Смех – способ существования людей бесстрашных.

---

<sup>1</sup> Лемке М. Очерки истории русской цензуры и журналистики XIX столетия / М.Лемке – СПб., 1904. – С.2.

Смех – способ существования людей прозорливых.

Смех – способ существования людей, обладающих здравым смыслом.

Смех – способ существования людей, способных воспринимать комическое иносказание.

Комическое – территория свободы, пространство, освоенное вольнолюбцами, понимающими толк в остроумном слове.

Рыночной нашей публицистике такая аудитория не потребна. Да и сама массовая аудитория, прирученная к «Аншлагу», «Большой разнице», «Комеди клуб», согласна обойтись без ехидства сатиры.

Стабильное состояние духа поддерживается анекдотами, бичующими неверных супругов, блондинок, идиотов полицейских и алкашей.

Аудитория легко приняла правила такой игры.

Нет фельетона – и не надо.

Как не надо ни гласности, ни серьезного анализа происходящего.

Деньги, как известно, любят тишину.

Вот и исчезли с полос почти все аналитические жанры.

Правда, появилась так называемая расследовательская публицистика, имитирующая самостоятельный авторский анализ, приворывающая чужие факты, чужие мысли и чужие выводы из официальных полицейских сводок, материалов счетной палаты и других надзирающих за порядком в стране органов.

СМИ формирует (уже сформировали!) «окукленную» аудиторию.

Те процессы, которые протекают сегодня в пределах отечественной прессы, вполне объяснимы: жанровое хозяйство скукоживается не только в силу политических причин или причин технологических (наступление электронных СМИ и Интернета). В недрах самих СМИ сформировалась новая концепция организации взаимоотношений с аудиторией.

Во-первых, на смену разорившемуся было общественному диалогу пришла формальная констатация фактов, создающая некую иллюзию разноплановости и разнохарактерности современной жизни – от описания стихийных бедствий до подробностей быта, увиденных в замочной скважине.

Интерес к судьбе человека подменен интересом к рейтингу.

Во-вторых, вымываются жанры с сильным личностным началом – корреспонденция, очерк фельетон, эссе. Авторская точка зрения перестает быть опорой публицистического повествования. Новых Аграновских нет не потому, что они не родились – свято место пусто не бывает. Есть Сергей Лесков, Соколов-Митрич, Петровская, Марина Давыдова. Но их голоса сегодня чаще звучат из-под обложек толстых журналов, нежели с полос газет.

Впрочем, и сами-то газеты давно перестали быть рупорами массового сознания. Задача формировать с помощью прессы общественное мнение, формировать и выражать его осела на страницах учебников,

рекомендованных к употреблению на факультетах и отделениях журналистики университетов страны.

В-третьих, публицистические жанры перестали быть произведениями искусства, в значительной степени утратив свое эстетическое достоинство. Несомненно: жанр тип эстетической организации жизненного материала, обладающий рядом устойчивых признаков и выявляющий отношения автора к окружающему миру.

Но если исчезает автор как непосредственный субъект высказывания; как творец модели виртуального мира; как творец послания, адресованного аудитории; как носитель высокого Слова, продлевающего жизнь тексту, то откуда взятса самому тексту, в жанровой оболочке которого бьется мысль?

Мысль, ушедшая на покой, перестает подпитывать своей энергией документальную основу высказывания. Слово становится блеклым, маловыразительным. Современные тексты обретают вид матрицы, представляющей собой набор обезличенных лексических конструкций, отдельные гнезда которых заполняются необходимыми фактическими сведениями.

«Федеральная антимонопольная служба (ФАС) передала в МВД материалы по выявленным нарушениям при закупках строительных материалов для олимпийских объектов в Сочи»<sup>1</sup>. «Многочисленные программы по поддержке малого бизнеса не помогли – предпринимателей в России становится все меньше и меньше. По сравнению с 2004 годом, количество официально зарегистрированных бизнесменов, которые работают без образования юридического лица, уменьшилось в два раза – с 4,67 млн. до 2,5 млн. человек»<sup>2</sup>.

«Программа по обеспечению военнослужащих буксует во многом из-за того, как организовано строительство, в которое вовлечены лишние звенья в лице посредников»<sup>3</sup>. Три «лида», написанные одним подчеркиком, хотя фамилии две – Иван Чеберко и Александра Баязитова. Лицом к лицу лица не разобрать... А, может, и не надо отыскивать разноликость, поскольку важна не индивидуальность пишущего, а действительность выступления?

Но вот ведь в чем дел: рубрики «По следам наших выступлений» в современных изданиях отсутствуют. Да и деловая строгость публикаций выглядит мнимой. Поскольку публицисты современных изданий ничего не расследуют, ничего не анализируют. Хотя в наших вузах тоскуют на библиотечных полках книги «Расследовательская журнали-

<sup>1</sup> Чеберко И. ФАС завела в Сочи «цементное дело» / И.Чеберко // Известия – 2012 – 10 февраля.

<sup>2</sup> Баязитова А. Малый бизнес ушел в «тень» / А.Баязитова // Известия – 2012 – 9 февраля.

<sup>3</sup> Баязитова А. Жилищный бюджет Минобороны освоили посредники / А.Баязитова // Известия – 2012 – 9 февраля.

стика, «Журналистское расследование», «Аналитическая журналистика» и пр., и пр., и пр. Теория есть, а практика сводится к перлюстрации служебных записок и уголовных дел.

Ибо – не культивируется в СМИ самостоятельно думающий и оригинально мыслящий публицист.

Стимулируется симуляция исследования.

Откуда же в таких обстоятельствах взяться жанру, привлекающему внимание аудитории?

Тем более и самой аудитории, охочей до таких жанров тоже нет.

Аудитория, еще кучкующаяся вокруг печатных СМИ, пока еще оставшихся в живых, как правило, любопытствует насчет скандальной клубнички и развлекательной информации. Тематические интересы такой аудитории превосходят интересы жанровые. Аудитория тянется не к фельетону, очерку, эссе, а к чтиву на темы криминальных подробностей нашего общего существования. «Оукленность» аудитории в том и проявляется, что чужие знаки беды воспринимаются не как свои собственные проблемы, а как чужие – «Во дают!»

Так замыкается круг.

Так исчезает искусство создания публицистического произведения. Но свято место пусто не бывает: на смену наступающему пространству профессиональной публицистики приходит свободный от оков блогер. И орудует по наитию.

Не по собственному умению, а по собственному хотению. Число охочих увеличивается прямо пропорционально числу компьютеров.

Чего стесняться, коли под рукой орудие труда.

Пишут нестеснительно. Вольно. Сугубо лично.

Только лица эти смахивают на карикатуры.

Почему-то.

P.S. А вы спрашиваете, куда исчез король?

Короля, как известно, делает свита.

---

### **Литература:**

- *Баязитова А.* Жилищный бюджет Минобороны освоили посредники / А.Баязитова // Известия – 2012 – 9 февраля.
- *Баязитова А.* Малый бизнес ушел в «тень» / А.Баязитова // Известия – 2012 – 9 февраля.
- *Лемке М.* Очерки истории русской цензуры и журналистики XIX столетия / М.Лемке – СПб., 1904.
- *Чеберко И.* ФАС завела в Сочи «цементное дело» / И.Чеберко // Известия – 2012 – 10 февраля.

## «Словомейкерство» как способ экспрессивизации медийного текста

**Рацибурская Л. В.**, зав. кафедрой современного русского языка и общего языкознания Нижегородского государственного университета им. Н.И. Лобачевского, доктор филологических наук, профессор.

**Самыличева Н.А.**, ассистент кафедры современного русского языка и общего языкознания Нижегородского государственного университета им. Н.И. Лобачевского.

В статье рассматривается окказиональное словообразование, «словомейкерство» как способ создания экспрессии в медийном тексте. Структурно-семантические особенности окказиональных дериватов анализируются как фактор экспрессивизации текста. Активизация личностного начала и игровой составляющей в текстах СМИ отражает креативную сторону журналистской практики. Однако установка журналистов на развлекательность приводит порой к потере информативности и речевой агрессии.

**Ключевые слова:** «словомейкерство», экспрессивность, языковая игра, речевая агрессия, масс-медиа.

В настоящее время современный медийный дискурс по-прежнему остается актуальным объектом лингвистических исследований. «Мы живем в информационном мире, в котором власть находится в руках тех, кто владеет информацией, интерпретирует ее и тиражирует <...>. Именно СМИ оказывают решающее влияние на формирование мировоззрения, взглядов, представлений, на мировосприятие, сознание и поведение членов общества»<sup>1</sup>. Специфика медиатекста заключается в том, что журналисты формируют картину мира в сознании массовой аудитории.

В дискурсе СМИ речевое воздействие выступает в качестве социально ориентированного общения и предполагает изменение в структуре социума или стимуляцию прямых социальных действий через воздействие на психику членов данного социума.

Основные тенденции современного общения, которые находят отражение в текстах СМИ, состоят, по мнению ученых, «в сужении диапазона стиливых регистров, примитивизации понятий, игровом переворачивании важнейших запретов и превращении массово-информационного

<sup>1</sup> *Кормилицына М.А.* Качество передаваемой в печатных СМИ информации как фактор социальных рисков // Проблемы речевой коммуникации: межвуз. сб. науч. тр. – Саратов, 2012. – Вып.12. – С.14.

дискурса в форум для всего населения, в информационно-эмоциональное взаимодействие всего общества»<sup>1</sup>. В обществе массовой культуры «специфически преломляется соотношение равенства и неравенства между людьми: все исходит из презумпции равенства, и поэтому общаются легко и свободно со всеми, статусные, возрастные и гендерные признаки учитываются только в ситуативном плане...»<sup>2</sup>. Соответствующий стиль общения характерен и для современных российских СМИ: «Общая динамика развития прессы в нашей стране свидетельствует о том, что средства массовой информации резко приблизились к читателям, стали играть роль собеседника, а не рупора официальной власти»<sup>3</sup>. Исследователи отмечают усиление личностного начала в СМИ, которое проявляется, в частности, в словотворческой деятельности журналистов, так называемом «словомейкерстве»<sup>4</sup>, а также в повышении экспрессивно-оценочной роли новообразований в медийном тексте. Новообразования обладают ингерентной экспрессивностью, которая обусловлена структурно-семантическими особенностями дериватов. По мнению ученых, «неологизм, фиксируя необычный способ выражения, сам по себе создает эффект новизны, современности, экспрессивности»<sup>5</sup>. Широко представлены в современных медийных текстах новообразования с экспрессивно-оценочными аффиксами, к которым, в частности, относятся размерно-оценочные суффиксы: *Есть памятник, даже не памятник, а **памятничок*** (радио «Серебряный дождь», 25.03.2011); *Начало учебного года встретила с трепетом... Ну такой маленький **трепеток*** (1-й канал, 04.09.2011); *Вы не замечали, что те, кому дали отставку, кто остался не у дел, много и неистово хорохорятся? Только дай им **шансок** – изобретают из себя многозначительных персонажей* (Собеседник, 2012, №3); *Вы хотите внести какую-то **молодежнику** в свой гардероб* (1-й канал, 25.10.2011); *Это не хит, а **хитяра!*** (НТВ, 23.09.2011); *Управление этим автомобилем, я бы сказал **автомобилищем...*** (телеканал «Россия 24», 22.01.2012); *Все это **дерьмище** я слышал* (Наша Версия, 14-20.05.2012, №18); *Третий **моментнице** в этом матче!* (радио «Маяк», 24.06.2012); *Вел себя адекватно, только попахивало от краеведа **затхленько*** (Комсомольская правда, 08.11.2011); *Вот я Константина Крылова читаю. Он теперь сделался демократическим националистом, национальным демо-*

<sup>1</sup> Карасик В.И. Коммуникативные тенденции: регистры, понятия, тональности, сферы // Дискурс, текст, когниция: коллективная монография. – Нижний Тагил, 2010. – С.182.

<sup>2</sup> Карасик В.И. Коммуникативные нормы массовой культуры // Дискурс, культура, ментальность: коллективная монография. – Нижний Тагил, 2011. – С.23.

<sup>3</sup> Карасик В.И. Коммуникативные тенденции: регистры, понятия, тональности, сферы // Дискурс, текст, когниция: коллективная монография. – Нижний Тагил, 2010. – С.179.

<sup>4</sup> Шкапенко Т. Русский «тусовочный» как иностранный: учебное пособие. – Калининград, 2003.

<sup>5</sup> Сулименко Н.Е. Аномальные явления в зеркале неологического словаря // АСТАLINGUISTICAPETROPOLITANA. Труды Института лингвистических исследований. Том II. Часть 3. – СПб., 2006. – С.41.

кратом. Это так **модненько** стало теперь, разворачивать, типа, как у латышей (Наша Версия, 21-27.05.2012, №19).

Ярким социально-оценочным средством становятся новообразования с суффиксом **-щин(а)** с семантикой неодобрения: ...хотели секвестировать комитет по информатизации, СМИ и связям с общественностью. Но <...> комитет и сейчас существует. Ради номенклатурной **телевизионщины** (Новая газета в Нижнем Новгороде, 10.06.2011); В США исследованием паранормальных явлений с 1976 года занимается комитет научных исследований. В России же серьезно изучением **аномальщины** не занимается никто <...> Группы же «чудаков», которые занимаются изучением всякой **паранормальщины**, <...> есть во многих российских городах (Собеседник, 2012, №3); Почему власть, которая прежде свела политический плюрализм к чахлой «**семипартийщине**», теперь заинтересована в его экстренном буйном расцвете... (Наша Версия, 02-08.04.2012).

Характерно, что в настоящее время в выражении оценки участвуют наряду с оценочными аффиксами неспецифические словообразовательные средства. К ним, в частности, относятся иноязычные префиксы **а-, анти-, контр-** со значением отрицания, противоположности, меняющие знак производящего на положительный или отрицательный<sup>1</sup>: ...участники проекта не только аполитичны, они еще **азкономичны, алитературны** и, судя по тому, что выходит в эфир, вообще не интересуются ничем происходящим вне их загона (Огонёк, 07.11.2011, №44); В Заксобрании-2006 лобби Нижнего Новгорода напрочь отсутствовало, и там царили «**антигородские**» настроения. Чуть ли не все городские депутаты были под неослабевающим вниманием: защищать интересы областного центра им не давали (Новая газета в Нижнем Новгороде, 18.02.2011), На днях прошла информация, что в Краснодарском крае тоже отмечена вспышка «**антисвиной**» африканской чумы (Ленинская смена, 12-18.05.2011), Зловещая **антиэнергетика** гниения (радио «Серебряный дождь», 01.12.2011); Сколько методик и сколько **антиметодик!** (1-й канал, 04.09.2011); - Можно ли давать детям энергетик? – Лучше давать **антиэнергетик**. У них так много энергии (телеканал «Россия 1», 09.04.2012); Ну а лидер этой **антидиетической** компании – картошка фри (Собеседник, 2011, №34); **антипастернаковская** кампания (телеканал «Культура», 18.10.2011); Большинство «креативных» задумок направлено против известного блоггера-**антикоррупционера** Алексея Навального: со всей страны шлют главному комсомольскую вожаку «**антинавальские**» идеи, одна бредовее другой<...> Шлют **антинавальские** креативы (Наша Версия, 06-12.02.2012); Аналогичные противоречия существуют и в **контрэлите**: вот уже шествие 4 февраля идет несколькими колоннами – обще-

<sup>1</sup> Сулименко Н.Е. Аномальные явления в зеркале неологического словаря // АСТАLINGUISTICAPETROPOLITANA. Труды Института лингвистических исследований. Том II. Часть 3. – СПб., 2006. – С.31.

гражданской, либеральной, националистической, левой (Новая газета, 03.02.2012, №11), **Контрреволюция**. В России появится орган по борьбе с протестной активностью? (Наша Версия, 16-22.04.2012).

В новообразованиях с префиксами **сверх-**, **супер-**, **мега-** и под. «представлена прежде всего количественная экспрессия, порождающая нечто необычное, часто это слова-интенсивы<sup>1</sup>: Дэвид Шор, продюсер «Доктора Хауса», - о решении после восьми **сверхуспешных** сезонов завершить сериал в апреле этого года (Огонёк, 20.02.2012, №7), **Водитель** чудо-машины будет чувствовать себя в кабине **сверхкомфортно** – она оснащена кондиционером и подогревом переднего стекла и зеркал (Ленинская смена, 12-18.05.2011); **На вокзал пришел новый суперпоезд «Аллегро»** ... (Комсомольская правда, 27.05.2010); **Это его фирма изобрела суперлекарство тамифлю** (Комсомольская правда, 10.06.2010); **ННГУ должен стать суперуниверситетом!** Мы относимся к вузам, составляющим элиту российского образования (Аргументы и факты – Нижний Новгород, 30.12.2010-12.01.2011); **Позже супербабушку**, которая одна разобралась с бандой налетчиков, нашли (НТВ, 13.02.2011); **Пусть все они разбредутся по своим лагерям. Пусть все это будет в парламенте и в общественных дискуссиях. Красная линия – Конституция и насилие. И супермудрость** нации будет состоять в том, что мы все эти силы будем держать в равновесном состоянии (Новая газета, 03.02.2012, №11); Мы нуждаемся в современных технологиях утилизации отходов. **Мега-горы** свалок представляют угрозу нашей безопасности (Нижегородская правда, 03.11.2010),...потом уже пошли известные темы про лоббирование интересов московского бизнеса, придворные инвестсоветы, **мегапроекты** и вообще «хотелки губернатора», как их любит называть политобозреватель «Новой» в Нижнем» Виктор Деменев (Новая газета в Нижнем Новгороде, 11.02.2011); **мегаизвержение** – об извержении вулкана в Исландии (НТВ, 03.12.2011); **Что является на автосалоне суперсенсацией, мегасенсацией?** (радио «Серебряный дождь», 01.03.2011); **Российские оппозиционеры хотят создать новую мегартию** (радио «Бизнес FM», 15.02.2012); **Предложения по созданию суперведомств <....> Все мегаведомства...** (радио «Бизнес FM», 02.04.2012); - **Это был период мегасделок?** – Да, так и получилось. **Второй квартал стал периодом мегасделок** (радио «Бизнес FM, 09.07.2012), **Она держит его в мегаежовых рукавицах** (радио «Серебряный дождь»; 10.01.2011); **Это не мегаэкзотическое направление** (радио «Серебряный дождь», 12.01.2011).

В большом количестве новообразований с префиксами **псевдо-**, **квази-** с семантикой неистинности, ложности представлено мнение говорящего, устанавливающего, оценивающего степень соответствия но-

<sup>1</sup> Сулименко Н.Е. Аномальные явления в зеркале неологического словаря // АСТALINGUISTICAPETROPOLITANA. Труды Института лингвистических исследований. Том II. Часть 3. – СПб., 2006. – С.29».

минируемого признака, явления определенной норме. Квалификация номинируемых реалий «связана с областью оценок (социальных, эмоциональных, этических, политических, интеллектуальных)»<sup>1</sup>: *Некоторых псевдобольных отправляли на ненужные операции* (1-й канал, 31.10.2010); *Смириться с тем, что такая псевдоженщина (транссексуал) будет их невесткой, они не смогли* (телеканал «Волга», 30.03.2012); *Каждый месяц в Греции разоблачают лжеастматиков и псевдосердечников* (1-й канал, 22.04.2012); *Сколько водителей могло попасть в число таких псевдонарушителей... Все те, кто заплатил псевдоштрафы, должны требовать возврата этих средств...* (радио «Бизнес FM», 27.02.2012); *Псевдокомпромат вбрасывается на страницы газет* (Радио России, 01.10.2009); *Даже если продать псевдороллс-ройс не получится, слава об автоумельце...* (Радио России, 28.01.2010); *Это псевдореалити-шоу* (1-й канал, 07.02.2010); *Пиары с псевдороманами* (НТВ, 08.10.2011); *Все иные псевдопротоколы юридической силы иметь не будут* (радио «Бизнес FM», 06.03.2012); *...сочинения лицедевов от филологии перегружены псевдосмыслом* (Литературная газета, 06-12.06.2012, №23-24), *псевдолесбийская тема* (НТВ, 08.10.2011),... *псевдонаяривающий на скрипке Александр Рыбак...* (Культура, 25-31.05.2012, №18); *Сколько она (Ксения Собчак – Л.Р.) ни обзывала квазигонителей «канально ориентированными», ее уши не потому, что она горячая бунтарка <...>. Вы лучшие мысленно хотя бы поддержите мою подругу Леру К., уже записанную в итрейкбрехеры псевдореволюционерами* (Собеседник, 2012, №21), *Квазидент России. Зачем нужен кандидат в президенты Дмитрий Мезенцев.<...>один скандал вокруг квазипрезидентской одиссеи нашего героя все-таки случился* (Новая газета, 20.01.2012, №5). Новообразование квазидент является результатом заменительной деривации: в исходном узуальном президент меняется часть пре- на префикс квази- с совмещением формально тождественных компонентов.

«Внимание к крайним точкам связано не только с той особенностью российской ментальности, которую называют максимумом, но и с кризисным состоянием сознания общества, обусловленным социальными потрясениями внутри страны, его предельной политизированностью, ощущением границы, кануна веков и тысячелетий, утратой былых ценностей и несформированностью, поиском новых; тем вакуумом, который стал заполняться экстремизмом и криминальными ориентирами. Естественно поэтому, что значительное число новаций связано с концептуализацией общественных, социально-политических явлений, осуждением тех, которые порождены тоталитарным режимом, реалиями конца века и утверждением новых, отвечающих представлениям о

<sup>1</sup> Сулименко Н.Е. Аномальные явления в зеркале неологического словаря // АСТАLINGUISTICAPETROPOLITANA. Труды Института лингвистических исследований. Том II. Часть 3. – СПб., 2006. – С.30-31.

свободе, демократии, правах человека...»<sup>1</sup>. В качестве экспрессивно-оценочного средства нередко выступают новообразования с неспециализированными в этом отношении суффиксами, в частности с суффиксами отвлеченной признаковой или процессуальной семантики **-ость**, **-ств(о)**, **-(из)аци(я)**, **-изм**: *Это отвлечение внимания от протестов по несвободе, от нечестности выборов* (Наша Версия, 27.02-03.03.2012, №8); *В послевоенные годы люди, уставшие от разрухи, ходили в оперетту, чтобы хотя бы на время окунуться в красивую жизнь ветреных баронов и графинь<...> За эту «ненашесть» в советские годы театру оперетты крепко доставалось* (Комсомольская правда, 03.02.2012); *Когда исландцы возвращаются к своей настоящей исландскости* (Радио России, 12.06.2011), *Среди собственников было много богатых людей... Мы идем от нормы **среднеклассовости*** (радио «Бизнес FM» 14.03.2012); *Блондинка – это не только цвет волос, это призвание! Ответь на наши вопросы и выяви степень своей **блондинности!*** (Комсомольская правда, 02.03.2012); *Но сегодня, кажется, декабрьский подъем сменился общей **кислотью**...* (Собеседник, 2012, №4); *Но именно потому, что **спамерство** стало крупным бизнесом и приносит колоссальные доходы, оно само собой не исчезнет* (Известия, 14.01.2011); *Мне казалось, мы ушли от **фюрерства** в нашей жизни* (Собеседник, 2012, №9); *Как теперь стало понятно, «хозяева Балахны» - клан Глушковых – взяли время на исправление ошибок <...> С нашей точки зрения, тут мы видим хорошо продуманное «**хамелеонство**» с элементами «шоу-бизнеса»* (Ленинская смена, 05.04.2012); *- Это какое же количество кукурузы надо будет закупить, чтобы увеличить количество кинотеатров? – Это будет **кукурузизация** всей страны* (радио «Ретро FM», 02.02.2011); *Мы движемся к **лукашенизации** всей страны* (радио «Серебряный дождь», 11.02.2011); *Нам надо ликвидировать **офшоризацию** нашей экономики* (радио «Серебряный дождь», 02.02.2012); *... на особенности питания человека повлияла урбанизация, **супермаркетизация** и популярность западного образа жизни* (Огонёк, 19.03.2012); *Нам говорят: «Происходит **геттизация** русских городов, где нерусские дети с нерусским родным языком ведут себя антисоциально»* (Наша Версия, 20-26.02.2012, №07); *И что греха таить, большинство из них было так же чудовищно, как писанина Минаева. <...> Результатом же длительной **минаевизации** запросто может стать полный развал страны* (Собеседник, 2012, №6); *Автор сценария Денис Родимин сильно «проангрейдил» ситуацию в смысле гламура<...> Но именно эта «**гламуризация**» вытеснила из фильма то, что и сделало популярной книгу...* (Известия, 26.06.2012); *Был капитализм, а теперь будет **талантализм*** (радио «Серебряный дождь», 24.02.2011); *Проблема **вертикализма**: внешнее всеислие того, кто сидит на острие, превращается в неспособность влиять на ход событий*

---

<sup>1</sup> Там же. – С. 31-32.

(Огонек, 28.11.2011); *И это сопряжено с рядом угроз, которые развитой путинизм поставил перед Россией. Точно так же, как развитой брежневизм* (Новая газета, 13.06.2012, №64); *Кихотизм – это рыцарство. Во всей полноте понятия. Это когда один человек противопоставит всему злу на свете* (из интервью с Л. Ахеджаковой // Новая газета, 03.02.2012, №11).

Как отмечают исследователи, «при усилении аналитических методов освоения новых фактов действительности увеличивается тяга к абстрактным именам, и, следовательно, особенно востребованными оказываются модели, по образцу которых создаются абстрактные существительные с набором характерных для них суффиксов»<sup>1</sup>. Ярким негативно-оценочным средством являются новообразования с различными по семантике модификационными суффиксами: *Журналията учатся писать* (Нижегородская правда, 13.01.2011); *Опричница. Для этой организации название никогда не имело значения. Спецслужбы всего мира очень похожи друг на друга* (Огонек, 07.11.2011, №44).

Очень активно в СМИ образование разных типов сложных слов, «что отражает тенденцию не только к дифференциации явлений, понятий, но и к интеграции междисциплинарных знаний, к поискам целостности в осмыслении мира»<sup>2</sup>. Оценочный характер сложных новообразований обусловлен семантико-стилистической спецификой производящих слов: *Такое ощущение, что учителем сегодняшних америкосов-нефтесосов был наш Иосиф Виссарионович* (Огонек, 20.02.2012, №7); *Теплорейдеры. В России в последнее десятилетие сформировалась закрытая и элитарная прослойка менеджеров, основной доход которых – так называемые рейдерские захваты. Обычные предприниматели называют рейдеров хищниками. Последние всегда сбиваются в стаи или группировки, основу которых составляют самоуверенные и до беспредельности наглые парни. Главная задача этих «парней» - внедриться во власть, добраться до государственной или муниципальной собственности, вырвать из нее приносящую доход недвижимость или ликвидные активы. Остальное оставить народу. <...> «Теплоэнерго» уже давно готовили к захвату – распиливали на составные части* (Новая газета в Нижнем Новгороде, 07.01.2012, №8); *Олимпиадофобия. Почему хозяева летних Игр 2012 года боятся гостей* (Новые известия, 13.04.2012); *Монстрнефтегаз. Приватизация в пользу государства «Роснефтегаз» может покупать не только госактивы, но и частные энергокомпании* (Thenewtimes, 18.06.2012). - *Правда, с Рыжковым общаться тяжело. – По-моему, он самый договороспособный* (Огонек,

<sup>1</sup> Валгина Н.С. Активные процессы в современном русском языке: Учеб.пособие. – М., 2001. – С.137.

<sup>2</sup> Сулименко Н.Е. Аномальные явления в зеркале неологического словаря // АСТALINGUISTICAPETROPOLITANA. Труды Института лингвистических исследований. Том II. Часть 3. – СПб., 2006. – С. 41.

13.02.2012, №6); ...или останется лишь **обанглюязыченный** средний класс (Советская Россия, 15.12.2011, №141); Мы получаем **полубандитские** подразделения вместо учащихся, которые как бы заперты социалью (Наша Версия, 20-26.02.2012, №07).

Возрастание личностного начала проявляется и в усилении игровой составляющей в текстах современных российских СМИ. Ученые рассматривают развлекательность как способ оптимизации воздействия на получателя информации и как одну из ключевых ценностей массовой культуры: «В современном постиндустриальном обществе возрастает игровая составляющая в разных видах социальной практики»<sup>1</sup>. Довольно часто в узуальных словах заменяется та или иная морфема. В подобных случаях ученые говорят о заменительной деривации. Замена корневой части наблюдается в следующих окказионализмах: **Металломечтатель**. Почему бывший владелец металлургического холдинга скрывает правду? (Аргументы и факты-Нижний Новгород, 09-15.02.2011) – ср. исходное **металлоискатель**; **Сплошная евротрепка**. Украина обещает гостям футбольного чемпионата Европы-2012 скоростные дороги и дорогие отели (Московский комсомолец, 30.05.2012) – ср. исходное **нервотрепка**. Менее частотны случаи с заменой префикса: **Богонегодное** дело. Вокруг нижегородского Дома офицеров разгорается скандал. По закону здание вот-вот должно перейти в собственность епархии. А значит, многочисленные кружки и секции, пользующиеся огромной популярностью у нижегородцев, прекратят свое существование (Новое дело, 28.10-03.11.2010) – ср. **богоугодное**; **Поухавшие**. Эмиграция в развитые страны стабилизировалась (Русский репортер, 12.07.2012, №27) – ср. **понаехавшие**.

Ярким проявлением языковой игры в медийных текстах становятся разного рода словообразовательные и графические гибриды, которые представляют собой синтез узуальных слов с возможным совмещением формально тождественных частей: ...**Иосиф Виссарионович** <...> **тоже** всегда всем помогал. И всегда по просьбе трудящихся. Правда, при этом не был таким **деньгохлёбом**, как сегодняшние **СШАкалы** (Огонек, 13.02.2012, №6) ← **США** + **шакалы**; У **Сергея Мавроди** **проблеМММы** – не него снова завели дело (Комсомольская правда, 12.05.2012) ← **проблемы** + **МММ**; **МММимо** кассы. У **финансовых пирамид** открылось второе дыхание. Почему нельзя верить обещаниям получения «**быстрых денег**»? (Телесемь, 30.03-19.04.2012) ← **МММ** + **мимо**; **СуМММа** сошли! (Комсомольская правда, 19.06.2011) ← **с ума (сошли)** + **МММ**; **ОНОлизируя** реформу образования. **Фальсификации** на **ЕГЭ** будут масштабнее, чем на выборах. В сообществе педагогов еще недавно **ОНО** **расшифровывалось** как **отделы народного образования**. Потом от образования символично отлетело определение «на-

<sup>1</sup> Карасик В.И. Коммуникативные нормы массовой культуры // Дискурс, культура, ментальность: коллективная монография. – Нижний Тагил, 2011. – С.20.

родное», а вместо скромных отделов расцвели департаменты и министерства. Министерство образования Глуповской области – так, вероятно, именовалось бы сегодня соответствующее ведомство. Но дело, разумеется, не в названиях, а в управленческих решениях, напоминающих указы глуповских градоначальников (Московский комсомолец, 25.04.2012).

В словообразовательных гибридах возможны формальные замены графем при контаминации: *Не абайдется* <...> *Покидая Абая оппозиционеры не забыли прихватить с собой мусор* (Наша Версия, 21-27.05.2012, №19) ← *Абай* + (не) *обойдется*; *Напартачили*. *К чему приведет новый закон о политических партиях?* (Наша Версия, 09-15.04.2012, №14) ← *напартачили* + *партия*; *Навождение*. *Уйдет ли Геннадий Зюганов с поста лидера КПРФ?* (Наша Версия, 16-23.04.2012, №15) ← *наваждение* + *вождь*; *Погазное* хамство <...>. *Водители торопятся, не боятся последствий и давят на газ* (Наша Версия, 21-26.05.2012) ← *показное* + *газ*; *Броневип*. *Audi A8 LongSecurity — люксовый броневик для тех, кто может позволить себе все, кроме бессмертия* (Русский репортер, 04.07.2012, №26) ← *броневик* + *вип*; *Отсрочить драхмагеддон*. *В Греции победили сторонники экономии* (Русский репортер, 18.06.2012, №24) ← *драхма* + *Армагеддон*; *Отдельные НДСатки: Евросоюз исключил Россию из «белого списка» надежных банковских операций* (Новая газета, 01.06.2012, №60) ← *НДС* + *недостатки*.

В графических гибридах выделяется прописными буквами часть, формально совпадающая с узуальным словом: *ПропеСОЧИли Канаду?* <...> *Перед Билялетдиновым поставлена амбициозная задача – создать сборную, способную меньше чем через два года взять у Канады реванш за Ванкувер-2010 и выиграть домашнюю Олимпиаду в Сочи-2014* (Комсомольская правда, 03-10.05.2012); *СУМАсшествие!* *Сумка – вещь бесценная: она может изменить наш образ до неузнаваемости* (Телесемь, 03.2012).

В некоторых графических гибридах возможны формальные несовпадения выделенной и исходной частей: *ПарацетаМОР*. *Когда лечить грипп и простуду смертельно опасно* (Аргументы и факты, 2011, №7); *ШАКИРАющая Брежнева* <...> *Вера Брежнева, носящая титул секс-символа российской эстрады, и одна из главных латино-американских красоток мирового шоу-бизнеса Шакира с разницей в один день будут отмечать круглые даты* (Комсомольская правда, 02-09.09.2012).

Подобные гибридные конструкты являются не только экспрессивно-оценочным средством, но и следствием, результатом языковой игры как креативной составляющей современной журналистской практики.

Вместе с тем ученые не всегда приветствуют подобные словообразовательные эксперименты. «Прагматически неизбежное перенесение внимания на коммуникативный аспект речевого действия привело к разрушению традиционных форм и формул русской речи, пропитанных

символическими и образными значениями, что, в свою очередь, вызвало процесс «вестернизации» – бессмысленного заимствования иностранных слов, включения вульгарной и грубой лексики...»<sup>1</sup>: *Борьба с КЭШельком. В России могут повысить комиссии за обработку наличных платежей* (Новые известия, 28.03.2012) – английская лексема *cash* как синоним существующего русского термина *наличные деньги*.

Ярким оценочно-игровым средством являются новообразования на базе прецедентных текстов, использование которых «неизменно привлекает внимание получателя информации к данной языковой единице и одновременно актуализирует соответствующий культурный контекст, в результате чего адресат активизирует в своем сознании определенные знания, связанные с введенной в новый контекст языковой единицей, – так называемые фоновые знания. Именно фоновое знание, связанное с актуализируемыми языковыми единицами, придает культурно значимую маркированность смыслу нового текста, в котором они употребляются»<sup>2</sup>: *Так или иначе, но полный, тотальный, глобальный, абсолютный провал триллера «Камень» с участием народного любимца Сергея Светлакова указывает на то, что клоуну – клоуново* (Собеседник, 2012, №6). Экспрессия новообразования усиливается благодаря использованию прецедентного текста – фразеологизма *Кесарю – кесарево, а Богу – Богово*. На базе прецедентного текста известной песни «Орлята учатся летать» возник и упомянутый выше окказионализм *журналията*.

В подобных случаях происходит замена узуального слова в составе прецедентного текста окказиональным. Новообразование при этом может иметь гибридный характер: *Неуловимые СМСтители* (Новое дело, 21-27.06.2012) ← *неуловимые мстители* + *СМС*; *Вам и не усыновится* (Наша Версия, 20-26.02.2012, №07) ← *Вам и не снилось* + *усыновить*; *Крутой замяс. Чего в шашлыке больше – пользы или вреда* (Новое дело, 17-23.05.2012) ← *крутой замес* + *мясо*; *Не левом единым. Внесистемные социалисты объединяются в единую альтернативу КПРФ* (Наша Версия, 13-19.02.2012, №06) ← *не хлебом единым* + *левый*; *Шагом Ариш! Наталья Грачева о поражении нашей сборной на Евро-2012* (Комсомольская правда, 19.06.2012) ← *шагом марш!* + *Аршавин*.

Отмечаемая исследователями «установка на развлекательность в массовой культуре отражает одну из важнейших норм этой культуры – нравственный релятивизм, отсутствие важнейших моральных ориентиров «добро» и «зло». Этические категории замещаются утилитарно-гедонистической интенцией получения удовольствия»<sup>3</sup>. «Средства

---

<sup>1</sup> Колесов В.В. Жизнь происходит от слова... – СПб., 1999. – С.260.

<sup>2</sup> Саломатина М.С. Прецедентные тексты и прецедентный стиль в современном агитационном дискурсе // Советское прошлое и культура настоящего: монография: в 2 т. – Екатеринбург, 2009. – Т.2. – С.67.

<sup>3</sup> Карасик В.И. Коммуникативные нормы массовой культуры // Дискурс, культура,

массовой информации неустанно культивируют праздничное, приподнятое настроение аудитории»<sup>1</sup>. Существенное значение для современных российских СМИ приобретает понятие суггестивности, под которой понимается процесс воздействия на психику адресата, на его чувства, волю и разум, связанный со снижением сознательности, аналитичности и критичности при восприятии внушаемой информации и ее вербального оформления. В манипулятивных целях при воздействии на реципиента журналистами используется «моральное подавление», агрессивные высказывания<sup>2</sup>. В игровых новообразованиях современных медийных текстов наблюдается доминирование игровой составляющей либо преобладание негативной оценки.

Новообразования с негативной экспрессией нередко граничат с речевой агрессией. Так, национальный компонент речевой агрессии присутствует в новообразовании *Москвабад*, содержащем элемент –бад среднеазиатских топонимов (Ашхабад, Исламабад и др.): *Мигранты из Киргизии и Узбекистана устроили массовую драку на Олимпийском проспекте столицы. В полицию были доставлены 79 участников драки. После профилактической беседы всех отпустили <...>. И куда отпустили? Обрати в Москвабад?* (Собеседник, 2012, №19). Известный фразеологизм *козёл отпущения* послужил источником оскорбительно-негативной оценки политической деятельности бывшего президента Франции: *Саркозёл отпущения. Николя Саркози проиграл президентские выборы во Франции* (Завтра, 2012, №20).

«В молодежной, а затем и в массовой среде распространился стеб, сначала как выражение иронии, а затем как специфический подстиль речевого поведения, как лингвокультурное социально-групповое явление»<sup>3</sup>. Так, журналисты не учитывают морально-нравственных ограничений при создании иронического заголовка: *«Сухой» супер-жертв. В катастрофе «надежды отечественного авиапрома» Россия понесла не только человеческие, но и огромные политические, экономические и имиджевые потери* (Московский комсомолец, 11.05.2012).

Отмечаемые исследователями в текстах современных СМИ ерничество, стеб, приколизм «с его подчеркнутой абсурдностью, насмешкой

---

ментальность: коллективная монография. – Нижний Тагил, 2011. – С.30.

<sup>1</sup> Романенко А.П. Советская и постсоветская массовая словесная культура: общее и различное // Советское прошлое и культура настоящего: монография: в 2 т. – Екатеринбург, 2009. – Т.2. – С.273.

<sup>2</sup> Олешков М.Ю. Реализация манипулятивно-консолидирующей стратегии в институциональном дискурсе // Проблемы речевой коммуникации: Межвуз. сб. науч. тр. – Саратов, 2008. – Вып.8. – С.78.

<sup>3</sup> Романенко А.П. Советская и постсоветская массовая словесная культура: общее и различное // Советское прошлое и культура настоящего: монография: в 2 т. – Екатеринбург, 2009. – Т.2. – С.274. Цит. по: Химик В.В. Поэтика низкого, или Просторечие как культурный феномен. – СПб., 2000. – С. 63.

над здравым смыслом»<sup>1</sup>, под скрытой маской лукавой иронии носят подчас циничный, издевательский, оскорбительный характер; ср. новообразование в заголовке «**Ургант**вагонзавод», созданное в результате замены первой части *Урал-узуального Уралвагонзавод* на фамилию популярного телеведущего: *Невиданная дерзость Первого канала: Иван Ургант в своем ночном шоу начал откликаться на актуальные политические события. И даже по примеру «Гражданина поэта» иногда переходит на стихи <...>. Ургант выглядел очень довольным, зачитывая стихи под названием «Письмо рабочих Уралвагонзавода» и явно ощущая себя фрондером <...>. А бедный Ургант – ни там ни сям. Его «фиги в кармане» непонятны традиционной телевизионной аудитории, ждущей от «ящичка» чистой развлекухи, и слишком осторожны и убоги для аудитории, приобщившейся к подлинной политической сатире «Гражданина поэта»* (Новая газета, 25.05.2012, №57).

Таким образом, «если повышение экспрессивности и, следовательно, выразительности современных газетных текстов можно рассматривать как безусловно положительное явление, то обратной стороной этого процесса является ставшее приметой времени нарушение этических норм, проявляющееся в манипулятивном использовании языковых средств, в циничности, вульгарности, повышенной инвективности и агрессивности газетного текста»<sup>2</sup>. Действенным средством негативной оценки, граничащей с речевой агрессией, нередко становятся новообразования сленгового характера на базе сниженной, разговорной, просторечной и жаргонной лексики: *Педофюеры из Селигера били в бубен* (Новая газета, 27.01.2012, №8); *- А там вообще девушки бывают, в рэпперской среде? – Да, потому что в отличие от попсовиков, там процент гомосятинны очень низок* (Из интервью с А. Троицким // Собеседник, 2012, №4); *Какова мировая функция Соединенных Штатов? Это мировой потребитель, это – жрала такая, хру-хру-хру. Она вот всю жрет* (Огонек, 13.02.2012, №6); *Спецслужбам Украины и России удалось сорвать планы террористов, готовивших покушения на Владимира Путина <...>. Что за гоневы опять?* (Собеседник, 2012, №8); *20–21 июня прошла вторая Пермская книжная ярмарка <...> Конфликт между командой столичных культурных «революционеров» и группой местных деятелей культуры (в числе которых, например, прозаик Алексей Иванов) то вспыхивал, то гас все это время и даже получил научное название «пермосрач»* (Русский репортер, 27.06.2012, №25).

Особенно шокируют читателя новообразования, вызывающие ассоциации с обценной лексикой: *1961 г. – парадоксальный год нашей*

<sup>1</sup> Карасик В.И. Коммуникативные нормы массовой культуры // Дискурс, культура, ментальность: коллективная монография. – Нижний Тагил, 2011. – С.31-32.

<sup>2</sup> Сквородников А.П., Копнина Г.А. Экспрессивные средства в языке современной газеты: тенденции и их культурно-речевая оценка // Язык средств массовой информации: Учебное пособие по специализации. Часть 2. – М., 2004. –С. 301.

истории. Это одновременно ее пик, космический рывок Гагарина <...> - и начало пути вниз, в мецанской болото **потреблятства**... (Завтра, май-июнь 2012, №22), Не **колебёт** <...> существует ли среди оппозиции такой человек, которого если грохнуть, то власть будет серьезно поколеблена и опрокинута? <...> Путин говорит о том, что реально поколеблет власть, а это все не поколеблет никак (Наша Версия, 05-11.03.2012, №9).

Вряд ли допустимо использование в медийных текстах обценной лексики даже в речи персонажей: *И вот он побежал с проводами – связь потащил, а его немецкий снайпер сразу же **схреначил*** (из интервью с фронтовиком // Комсомольская правда, 02.05.2012).

В последнее время в связи с проблемой речевой агрессии ученые говорят о зонах рисков в общении: «Это и социальные риски (конфронтация социальных слоев населения, конкретных социальных групп, их представителей), и профессиональные риски, и риски внутрисемейных отношений и т.д. В процессе коммуникации все эти риски сводятся к двум: непонимание друг друга (в том числе неправильное понимание) и прямое нарушение законов успешной коммуникации (оскорбление, унижение собеседника). И то и другое как мешающее нормальному общению непродуктивно, в этих случаях коммуниканты не могут ни преодолеть, ни предупредить грозящий риск. А это необходимое условие успеха коммуникации как межличностной, так и массовой»<sup>1</sup>. Поскольку «риск непонимания возрастает по мере убывания общности апперцепционной базы»<sup>2</sup>, то своего максимума он достигает в средствах массовой коммуникации.

Как отмечают исследователи, «в наше время проблема соблюдения требований к качеству информации не утратила актуальности. Тиражируемая СМИ информация часто бывает недостоверной, слишком субъективной, неопределенной, неполной и далеко не всегда полезной и интересной для массового адресата. К тому же широка зона скандальности, сенсационности, характерная для сегодняшних СМИ, особенно информационных выпусков. Апокалиптический взгляд на мировые события действует на читателя угнетающе»<sup>3</sup>. В подобной подаче информации ученые видят «удобный способ манипуляции читателем, стремление или уйти от прямой оценки, или просто скрыть какую-то важную информацию, или намеренно ее исказить»<sup>4</sup>. Такое навязывание миропонимания «может приводить к рискам во взаимодействии СМИ с по-

<sup>1</sup> *Сиротина О.Б.* Общение в зоне рисков и тенденция к диффузности значений // Проблемы речевой коммуникации: межвуз. сб. науч. тр. – Саратов, 2012. – Вып.12. – С.5.

<sup>2</sup> Там же. С. 6.

<sup>3</sup> *Кормилицына М.А.* Качество передаваемой в печатных СМИ информации как фактор социальных рисков // Проблемы речевой коммуникации: межвуз. сб. науч. тр. – Саратов, 2012. – Вып.12. – С.15.

<sup>4</sup> Там же.

требителями информации – массовой аудиторией, вызывать недоверие к сообщаемому и увеличивать пропасть между властью и обществом»<sup>1</sup>.

В этом плане показательное использование в печатных СМИ неинформативных или «ложноинформативных» заголовков с включением в них новообразований, которые становятся ярким структурно-семантическим центром заголовка, привлекающим внимание, но при этом не способствуют прояснению содержания публикации. В заметке *Такая уДАЧНАЯ рокировка?* (Аргументы и факты, 2012, №7) идет речь об обмене сочинскими «дачами» – резиденциями нового и прежнего президентов России. Не проясняют содержание публикаций и рассмотренные выше заголовки «*Опричньята*», «*Теплорейдеры*», «*Напартачили*», «*Навождение*» и др. «Для привлечения внимания читателя журналист старается использовать интригующий, необычный заголовок. Это может быть яркая авторская находка или же видоизмененный прецедентный феномен. Однако выбор, сделанный журналистом в пользу необычного и экспрессивного заголовка, может быть связан с риском нарушения законов коммуникации»<sup>2</sup>. «Еще хуже обманутое ожидание массового адресата журналистского текста, которое особенно часто создается неудачными заголовками публикаций, или совершенно не соответствующими содержанию публикации, или намеренно вводящими читателя в заблуждение»<sup>3</sup>. Так, в заметке под заголовком *Мыловато будет*, содержащим словообразовательный гибрид на базе исходных *мыло* и *маловато* (мыльная опера, сериал), речь идет не о недостатке, как можно предположить по заголовку, а, наоборот, о большом количестве сериалов на ТВ: *Какие новые сериалы предложат нам телеканалы <...>. Наравне с такими каналами, как Первый, «Россия», НТВ, своя сериальная линейка появится и у канала ТВ Центр* (Российская газета, 31.01.2008).

«Создается впечатление, что журналисты в погоне за ложно понимаемой ими экспрессией не только не рекламируют публикации (а рекламная функция – одна из важнейших в наше время функций заголовков), не помогают читателю, но затрудняют понимание информации. А это вполне может привести просто к нежеланию читателя знакомиться с содержанием статей»<sup>4</sup>. Распространение подобных заголовков, создающих эффект обманутого ожидания, не только вызывает раздражение

---

<sup>1</sup> Там же. С. 14.

<sup>2</sup> Дегальцева А.В. Нарушение журналистами этических норм в заголовках газеты «Московский комсомолец» // Проблемы речевой коммуникации: межвуз. сб. науч. тр. – Саратов, 2012. – Вып.12. – С.91.

<sup>3</sup> Кормилицына М.А. Качество передаваемой в печатных СМИ информации как фактор социальных рисков // Проблемы речевой коммуникации: межвуз. сб. науч. тр. – Саратов, 2012. – Вып.12. – С.17.

<sup>4</sup> Кормилицына М.А. Качество передаваемой в печатных СМИ информации как фактор социальных рисков // Проблемы речевой коммуникации: межвуз. сб. науч. тр. – Саратов, 2012. – Вып.12. – С.17.

читателя, но и «грозит перерастанием коммуникативных рисков неполного понимания в риск социального конфликта-недоверия к СМИ, что-то недоговаривающих, скрывающих и кого-то покрывающих» и «может породить не только недоверие к СМИ, но и полный отрыв масс населения от власти»<sup>1</sup>. Таким образом, как видно из рассмотренных медийных текстов, чрезмерное стремление к экспрессивному «слово-мейкерству» не всегда уместно и не всегда положительно отражается на впечатлении адресата о статье. При создании нового «эффектного» слова журналист всегда должен знать меру и считаться не только с юридическими, но и с социальными, культурными и нравственными законами.

---

### Литература:

- *Валгина Н.С.* Активные процессы в современном русском языке: Учеб.пособие. – М., 2001.
- *Дегальцева А.В.* Нарушение журналистами этических норм в заголовках газеты «Московский комсомолец» // Проблемы речевой коммуникации: межвуз. сб. науч. тр. – Саратов, 2012. – Вып.12.
- *Карасик В.И.* Коммуникативные нормы массовой культуры // Дискурс, культура, ментальность: коллективная монография. – Нижний Тагил, 2011.
- *Карасик В.И.* Коммуникативные тенденции: регистры, понятия, тональности, сферы // Дискурс, текст, когниция: коллективная монография. – Нижний Тагил, 2010.
- *Колесов В.В.* Жизнь происходит от слова.... – СПб., 1999.
- *Кормилицына М.А.* Качество передаваемой в печатных СМИ информации как фактор социальных рисков // Проблемы речевой коммуникации: межвуз. сб. науч. тр. – Саратов, 2012. – Вып.12.
- *Олешков М.Ю.* Реализация манипулятивно-консолидирующей стратегии в институциональном дискурсе // Проблемы речевой коммуникации: Межвуз. сб. науч. тр. – Саратов, 2008. – Вып.8.
- *Романенко А.П.* Советская и постсоветская массовая словесная культура: общее и различное// Советское прошлое и культура настоящего: монография: в 2 т. – Екатеринбург, 2009. – Т.2.
- *Саломатина М.С.* Прецедентные тексты и прецедентный стиль в современном агитационном дискурсе // Советское прошлое и культура настоящего: монография: в 2 т. – Екатеринбург, 2009. – Т.2.
- *Сиротинина О.Б.* Общение в зоне рисков и тенденция к диффузности значений // Проблемы речевой коммуникации: межвуз. сб. науч. тр. – Саратов, 2012. – Вып.12.
- *Сковородников А.П., Копнина Г.А.* Экспрессивные средства в язы-

---

<sup>1</sup> *Сиротинина О.Б.* Общение в зоне рисков и тенденция к диффузности значений // Проблемы речевой коммуникации: межвуз. сб. науч. тр. – Саратов, 2012. – Вып.12. – С.12.

ке современной газеты: тенденции и их культурно-речевая оценка // *Язык средств массовой информации: Учебное пособие по специализации. Часть 2.* – М., 2004.

- *Сулименко Н.Е.* Аномальные явления в зеркале неологического словаря // *ACTALINGUISTICAPETROPOLITANA. Труды Института лингвистических исследований. Том II. Часть 3.* – СПб., 2006.
- *Химик В.В.* Поэтика низкого, или Просторечие как культурный феномен. – СПб., 2000.
- *Шкапенко Т.* Русский «тусовочный» как иностранный: учебное пособие. – Калининград, 2003.

## Речевые особенности пресс-релизов ГУ МЧС России (на примере пресс-службы ГУ МЧС России по Хакасии)

**Белошапкин А.Н.**, аспирант Хакасского государственного университета им. Н.Ф. Катанова

Через пресс-релизы ГУ МЧС России по Хакасии распространяет информацию в СМИ. От того, насколько грамотно будет составлен текст пресс-релиза зависит его эффективность и адекватность восприятия аудиторией. Для привлечения внимания и создания определенных образов пресс-служба ведомства нередко прибегает к различным усилителям выразительности и изобразительности речи. Целью данного исследования является выявление речевых особенностей пресс-релизов, исходящих из ГУ МЧС России по Хакасии.

**Ключевые слова:** пресс-служба, пресс-релиз, СМИ, выразительность, контаминация, конвергенция.

В данной статье нами будет определена языковая специфика пресс-релизов пресс-службы ГУ МЧС России по Хакасии.

Наиболее распространенный способ передачи пресс-службой информации прессе — информационное сообщение или пресс-релиз<sup>1</sup>. (После написания его отправляют по электронной почте в различные периодические печатные и интернет-издания, на радио и телевидение. Пресс-релиз представляет собой краткое информационное (не рекламное) сообщение, подготовленное для журналистов и редакторов СМИ, рассказывающее о значимом событии, мероприятии или ином информационном поводе<sup>2</sup>. Пресс-релиз, как правило, содержит официальную позицию организации в виде реакции на тот или иной информационный повод. Главное правило пресс-релиза – текст должен быстро и легко восприниматься читателем.

<sup>1</sup> См. об этом: Белошапкин А.Н. Пресс-служба как средство коммуникации между компаниями и СМИ / А.Н. Белошапкин // Наука и общество: взгляд молодых исследователей: материалы третьей научной конференции школьников и студентов, Абакан, 2010. С. 69-70; Викентьев И.Л. Правила хорошего текста, М., 2001; Ворошилов В.В. Современная пресс-служба, М., 2009.; Гнетнев А.И. Современная пресс-служба, М., 2010; Демин В. Организация работы пресс-служб – международные стандарты, Тараз, 2005; Каминская Т.Л. Паблик рилейшнз: общение со СМИ с помощью письменного текста (пресс-релиз), Великий Новгород, 1999; Комаровский В.С. Связь с общественностью - «паблик рилейшнз» - государственной власти и управления, Алматы, 1997.

<sup>2</sup> Тараивили Е. Связи с общественностью в государственных структурах, М., 2000., с. 189.

Язык текстов ГУ МЧС России по Хакасии отличается своей выразительностью и изобразительностью.

По определению И.В. Пекарской, выразительность речи – это её способность привлекать и удерживать внимание адресата от начала до конца сообщения за счёт речевой прагматики [воздействия], которую усиливает с различной степенью интенсивности [количество, мера усиления = интенсивность экспрессивности] экспрессивность [способность речи усиливать воздействие языковых/речевых единиц, образная (или необразная), эмоциональная (или неэмоциональная)], что способствует изобразительности речи [способности создавать образы, представления], усилителями которой являются тропы и стилистические фигуры, чьё совместное последовательное употребление усиливает речевую выразительность в целом.

Усилителями изобразительности речи становятся тропы, фигуры, контаминация названных элокутивов (любых изобразительных и выразительных средств экспрессивного (в том числе и эмоционального) характера тропов и фигур речи). Они создают яркие рельефные образы, задерживающие на себе внимание адресата речи.

Усилителями выразительности речи И.В. Пекарская называет связь «сцепления», эффект обманутого ожидания, конвергенция элокутивов (тропов, фигур), текстовые фигуры и их контаминация<sup>1</sup>. В результате анализа свыше 100 пресс-релизов, подготовленных пресс-службой ГУ МЧС России по Хакасии в период с 1 января 2010 г. по 31 декабря 2011 г., нам удалось выявить несколько групп усилителей изобразительности и выразительности речи.

**Усилители изобразительности.** Чаще всего в текстах используются метафоры. Метафора – это разновидность сравнения (имплицитное сравнение). Метафора наблюдает в себе лишь компонент «что сравнивается» (не бинарна, так как компонент «с чем сравнивается» имплицитен, «скрыт»).

*Практически каждую весну р. Абакан преподносит новые сюрпризы* - метафора, так как есть лишь один компонент (*р. Абакан*) – то, что сравнивается. (Пресс-релиз ГУ МЧС России по Хакасии от 18.04.2011). *Подачу тепла на объекты котельная не прекращает.* Метафора - *подачу тепла*. (Пресс-релиз ГУ МЧС России по Хакасии от 23.12.2010). Использование в пресс-релизах метафор не только привлекает внимание аудитории, но и создает эффект приближенности автора к аудитории, а также заостряет внимание на важных моментах в тексте. Задача пресс-службы ГУ МЧС России – предотвращать возможные чрезвычайные ситуации, привлекая внимание к проблемам, поэтому использование метафор в текстах очень частотно.

Также для привлечения внимания к определенным фактам пресс-

---

<sup>1</sup> Пекарская И.В. Контаминация в контексте проблемы системности стилистических ресурсов русского языка, Абакан, 2000. Ч. I, с. 104-105.

служба ГУ МЧС России по Хакасии использует в своих текстах метонимию, в основе которой лежат когнитивные механизмы, связанные с законом языковой экономии<sup>1</sup>. Преимущественно в текстах ГУ МЧС России по Хакасии используется «чистая метонимия» (собственно метонимия). Она выделяется по аналогии с «чистой метафорой»: *Больницу было решено эвакуировать – легкобольных распустили по домам, тяжелобольных перевезли в стационар ЦРБ Таштыпского района. Метонимия – больницу.* (Пресс-релиз ГУ МЧС России по Хакасии от 18.04.2011). *Республика покупает одну единицу техники, и мы даем одну. Республика покупает пять, и мы поставляем столько же. Метонимия – республика.* (Пресс-релиз ГУ МЧС России по Хакасии от 29.11.2011).

Кроме того, в пресс-релизах ГУ МЧС России по Хакасии можно встретить олицетворения. Олицетворение – перенесение свойств живого на неживое. *Вода резко поднялась, подтопив два домовладения. Олицетворение – вода поднялась.* (Пресс-релиз ГУ МЧС России по Хакасии от 16.04.2011). *Машина ушла под лед сначала передними колесами, затем постепенно, в течение 10-15 минут провалился весь кузов. Олицетворение – машина ушла под лед.* (Пресс-релиз ГУ МЧС России по Хакасии от 19.01.2011).

Частотно в пресс-релизах и совместное использование элокутивов – контаминация (их взаимоналожение и взаимовкрапление) и конвергенция (взаимоследование) [см. о разграничении контаминации и конвергенции: Пекарская, 2000. Ч. I. С. 203-228]. Проиллюстрируем сказанное:

**Контаминация.** *Первыми тревогу забили власти Алтайского района.* Инверсия сочетается с метафорой «забили тревогу»). (Пресс-релиз ГУ МЧС России по Хакасии от 18.04.2011). *Больницу было решено эвакуировать – легкобольных распустили по домам, тяжелобольных перевезли в стационар ЦРБ Таштыпского района.* Инверсия сочетается с метонимией «больницу», антитеза «легкобольные - тяжелобольные» сочетается с эллипсисом «Эвакуировать, а именно...». (Пресс-релиз ГУ МЧС России по Хакасии от 15.03.2011).

**Конвергенция.** *Вода резко поднялась, подтопив два домовладения, но через некоторое время уровень упал.* За олицетворением «вода поднялась» следует метафора «уровень упал». (Пресс-релиз ГУ МЧС России по Хакасии от 20.04.2010). *Машина ушла под лед сначала передними колесами, затем постепенно, в течение 10-15 минут провалился весь кузов.* За олицетворением «машина ушла под лед» следует олицетворение «провалился кузов». (Пресс-релиз ГУ МЧС России по Хакасии от 19.01.2011).

---

<sup>1</sup> Пекарская И.В. Теория фигур на современном этапе: Актуальная проблематика и перспективы изучения // Актуальные проблемы языка и литературы на рубеже веков: Материалы Всероссийской конференции 25-27 сентября 2001 года, Абакан, 2001. С.9.

Таким образом, рассмотрев пресс-релизы ГУ МЧС России по Хакасии, мы выяснили, что их речевые особенности состоят в употреблении усилителей изобразительности и выразительности речи. Среди усилителей выразительности наиболее частотны метафоры, эпитеты, олицетворения. Тропы привлекают внимание читателей, а также создают определенный образ. Для удержания внимания в пресс-релизах нередко используется конвергенция и контаминация. Те или иные изобразительные и выразительные средства употребляются практически во всех пресс-релизах ГУ МЧС России по Хакасии, что повышает интерес читателей, а также позволяет донести ту или иную информацию доступным и «живым» языком.

---

### **Литература:**

- *Белошапкин А.Н.* Пресс-служба как средство коммуникации между компанией и СМИ / А. Н. Белошапкин // Наука и общество: взгляд молодых исследователей: материалы третьей научной конференции школьников и студентов, Абакан, 2010.
- *Викентьев И.Л.* Правила хорошего текста, М., 2001.
- *Ворошилов В.В.* Современная пресс-служба, М., 2009.
- *Гнетнев А.И.* Современная пресс-служба, М., 2010.
- *Демин В.* Организация работы пресс-служб – международные стандарты, Тараз, 2005.
- *Каминская Т.Л.* Паблик рилейшнз: общение со СМИ с помощью письменного текста (пресс-релиз), Великий Новгород, 1999.
- *Комаровский В.С.* Связь с общественностью - «паблик рилейшнз» - государственной власти и управления, Алматы, 1997.
- *Пекарская И.В.* К проблеме системного описания тропов (на материале русского и немецкого языков) // Вопросы исследования и преподавания иностранных языков: Международный тематический сборник научных трудов. Вып. 4. Омск, 2003.
- *Пекарская И.В.* Контаминация в контексте проблемы системности стилистических ресурсов русского языка, Абакан, 2000. Ч. I.
- *Пекарская И.В.* Теория фигур на современном этапе: Актуальная проблематика и перспективы изучения // Актуальные проблемы языка и литературы на рубеже веков: Материалы Всероссийской конференции 25-27 сентября 2001 года, Абакан, 2001
- *Тарашвили Е.* Связи с общественностью в государственных структурах, М., 2000.

## Специфика освещения экстремальных ситуаций в российской блогосфере (на примере освещения теракта в аэропорту «Домодедово»)

Шанцева Е.С., студентка отделения журналистики Сибирского федерального университета.

*В статье рассматривается проблема освещения экстремальных ситуаций в российской блогосфере. Акцент делается на этической стороне вопроса. Автор подробно анализирует посты блогов, сообщающие о террористическом акте в московском аэропорту «Домодедово». Автор даёт их объяснение, основываясь на этических нормах блогеров, предусмотренных для освещения экстремальных ситуаций. В завершении автор приходит к выводу о необходимости структурированных рекомендаций для блогеров, занимающихся освещением экстремальных ситуаций.*

**Ключевые слова:** российская блогосфера, экстремальная ситуация, террористический акт, этические нормы.

Экраны телевизоров, страницы газет, информационные сайты перестраиваются сообщениями о катастрофах, происходящих в различных уголках планеты. Не остаются в стороне и блогеры. Пользователи Интернета, оказавшись свидетелями экстремальных событий, активно выражают свою позицию по отношению к происходящему, передавая свои впечатления, выступают в роли корреспондентов, вещающих с места события. Более того, блоги превращаются в полноценный источник информации не только для обычных читателей, но и для профессиональных журналистов. В сложившейся ситуации необходимо сформировать картину освещения экстремальных ситуаций в блогах, что в дальнейшем поможет отдельным людям рационально трактовать прочитанные записи, а блогерам – обратить внимание на собственный принцип освещения подобных событий.

В учебном пособии Калмыкова А.А. и Кохановой Л.А. «Интернет-журналистика»<sup>1</sup> говорится о том, что блогеры претендуют на новый подход к структурированию и управлению информацией, основываясь на утверждении, что СМИ неправильно отбирают информацию, не обращая внимания на актуальные проблемы современности. Во многом

<sup>1</sup> Калмыков, А.А., Коханова, Л.А. Интернет-журналистика. Москва.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 383 с. – (Серия «Медиаобразование»).

именно это определяет наличие своей аудитории у того или иного блогера. Но здесь уместно отметить еще один факт: блогер читателю представляется обычным человеком, таким же, как и он, в тот момент, когда организованные средства массовой информации уже заведомо определяются как иная социальная структура, стремящаяся повлиять на массовое сознание. Это вызывает отрицательную реакцию аудитории, так как желание принимать самостоятельные решения преобладает. А оппозиционность по отношению к блогеру, на этом фоне, ниже. Учёные отмечают, что эта тенденция наиболее ярко проявляется в российской блогосфере, и отсюда даже её название - «гражданская журналистика».

Участники конференции *Blogging, journalism and credibility: Battleground and Common Ground* («Блогинг, журналистика и достоверность информации: Разногласия и точки соприкосновения»)¹, прошедшей в Гарварде в 2005 году, остановились на том, что деятельность блогера и журналиста различаются, не смотря на их пересечения. Так, например, некоторые блоги являются беспрекословными журналистскими проектами, другая же их часть таковой не является и даже не стремится к этому. Йохай Бенклер, профессор Гарвардского университета, объясняя, в чем заключается положительное влияние Интернета на человеческое взаимодействие, его самостоятельность и средства массовой информации, утверждает, что польза сетевых СМИ заключается в том, что они изменяют роль СМИ в архитектуре общества, позволяя более широко распространять информацию без дополнительных затрат². Для ежедневных пользователей Интернет стремительно становится самым надёжным источником информации, отесняя телевидение на второй план. Он позволяет найти как можно больше информации самого разного характера, а также является более оперативным источником, что позволяет получать информацию быстрее, чем через иные источники.

Самыми посещаемыми сайтами, по данным гарвардского исследования *Public Discourse in the Russian Blogosphere* («Общественный дискурс в российской блогосфере»)³ среди россиян, а, следовательно, и самыми заполняемыми, являются «ВКонтакте», Mail.ru, Livejournal.com, «Одноклассники». Преимущественно именно к страницам данных сайтов обратимся при рассмотрении отражения экстремальных ситуаций блогерами.

Сложилось так, что американские учёные достаточно чётко охарак-

---

¹ Материалы конференции *Blogging, journalism and credibility: Battleground and Common Ground*. [Электронный ресурс]. Режим доступа: [http://psujourn.narod.ru/vestnik/vyp\\_3/bogging.html](http://psujourn.narod.ru/vestnik/vyp_3/bogging.html)

² *Bruce Etling, Karina Alexanyan, John Kelly, Robert Faris, John Palfrey, Urs Gasser*. *Public Discourse in the Russian Blogosphere: Mapping RuNet Politics and Mobilization*. [Электронный ресурс]. Режим доступа: [http://cyber.law.harvard.edu/sites/cyber.law.harvard.edu/files/Public\\_Discourse\\_in\\_the\\_Russian%20Blogosphere\\_2010.pdf](http://cyber.law.harvard.edu/sites/cyber.law.harvard.edu/files/Public_Discourse_in_the_Russian%20Blogosphere_2010.pdf).

³ Там же.

теризовали российскую блогосферу, выявив ряд тенденций формирующихся в результате её развития.

Одной из них является вышеупомянутый очевидный факт, что интернет-пользователи наиболее оперативно и активно реагируют на события, носящие экстремальный характер. Так, например, известно, что первая информация о теракте в московском аэропорту «Домодедово» появилась именно в Интернете, на сайте Twitter.com. СМИ же оказались в этом плане менее подготовленными и смогли предоставить свою информацию уже только по следам Интернета. Для дальнейшего понимания ситуации остановимся на том, какие события относятся к экстремальным в рамках статьи.

Экстремальная ситуация – это обстановка на определенной территории, сложившаяся в результате аварии, опасного природного явления, катастрофы, стихийного или иного бедствия, что может повлечь за собой человеческие жертвы, нанести ущерб здоровью людей и окружающей среде, принести значительные материальные потери и нарушить условия жизнедеятельности людей<sup>1</sup>. Руководствуясь классификацией экстремальных ситуаций, предложенной С. А. Муратовым<sup>2</sup>, для данного анализа была определена категория «террористические акты и преступления», а именно – теракт, произошедший в московском аэропорту «Домодедово» 24 января 2011 года. И для начала остановимся на тех рекомендациях, которые удалось выявить и структурировать в рамках исследуемого вопроса.

В учебном пособии С.А. Муратова помимо классификации экстремальных ситуаций приводятся рекомендации при их освещении такие, как достоверность фактов, оперативность в предоставлении информации, если идёт трансляция по телевидению, то рекомендуется избегать прямых включений, воздерживаться от экспрессивных выражений, в случае этнических конфликтов очень важными представляется сбалансированность предоставляемых мнений.

Главными же критериями, движущими журналистами при подготовке материалов подобного характера, являются достоверность, полнота информации, непредвзятость и, конечно же, тройная зависимость (от общественного сознания, описываемой ситуации и самосознания автора).

В рамках третьей Международной конференции по проблемам безопасности и противодействия терроризму на факультете журналистики Московского государственного университета в 2007 году на «круглом столе» обсуждались проблемы, связанные с освещением терроризма в

---

<sup>1</sup> Психология экстремальных ситуаций. [Электронный ресурс.] режим доступа: <http://lutim.narod.ru/extremal.htm> - Загл. с экрана.

<sup>2</sup> См. Муратов С.А. Телевизионное общение в кадре и за кадром: Учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению и специальности «Журналистика» / С.А. Муратов. – М.: Аспект Пресс, 2003. – 201 с.

средствах массовой информации<sup>1</sup>. Наравне с другими СМИ здесь говорилось и об Интернете, который, как было сказано выше, начинает заменять собой традиционные средства передачи и распространения информации.

В процессе поиска источников, которые могли бы скоординировать и структурировать наше понимание относительно правил, которые следует соблюдать блогерам при сообщении об экстремальных ситуациях, выяснилось, что данной информации исследуемые источники содержат мало.

На упомянутой выше гарвардской конференции поднимался вопрос об этических правилах в блогосфере, но у участников к этой теме было особое отношение. Билл Митчелл и Боб Стил из Поинтерского института в своём докладе остановились на том, что установка каких бы то ни было правил и этических рамок для блогеров является невозможной и нежелательной. Такие ограничения возможны только в особой форме: блогеры предлагают своим читателям задать им интересующие их вопросы, затрагивающие тематику, достоверность и другие аспекты блогов. После этого они составляют список наиболее часто задаваемых вопросов и оставляют его открытым для обновления.

Положительная сторона такой коммуникации заключается в наличии постоянного контакта с аудиторией, кроме того, читатели смогут наблюдать, насколько соблюдаются блогером те критерии, которые обсуждались вместе с ним. Таким образом, автор узнаёт, что наиболее интересно его аудитории и на основании этого вырабатывает принципы своей работы. Но говоря об этом, Митчелл и Стил придерживаются мнения о том, что этические нормы ни в коем случае не призваны ограничить поток информации, они лишь являются директивами для действия в трудных ситуациях.

Вопрос ценностей и индивидуального поведения каждого автора довольно сложен. Для своей деятельности организациям и отдельным личностям зачастую нужны доступные и понятные стандарты. Это относится как к частной, так и профессиональной жизни.

Предприниматели блогосферы Ник Дентон и Джейсон Калаканис сами начали создавать этический кодекс после того, как авторы сетевых записей подверглись обвинению в том, что они могут за финансовое вознаграждение согласиться на написание материала с искажением фактов. Их поступок стимулировал некоторых блогеров к тому, что они вывесили основные принципы своей работы на некоторое время на сайтах. Так, основываясь на принципах, описанных Дейвом Винером, книге Ребекки Блад «Руководство блогера: Практические советы, как создать и поддерживать свой блог»<sup>2</sup> и «Этическом кодексе блогера» из-

---

<sup>1</sup> СМИ и терроризм: взаимоотношения, стратегия антитеррора (материалы конференции). // Вестник Моск. Ун-та. Сер. 10. Журналистика. №5. Изд-во Моск. ун-та, 2008. С. 106-112.

<sup>2</sup> Материалы конференции Blogging, journalism Common Ground and credibility:

дания Internet UA<sup>1</sup>, выделим следующие принципы:

- никогда не представлять в действительности то, чего не было, и ты не знаешь;
- открыто удалять любую ложь;
- нести ответственность за собственные слова, понимая, что вся опубликованная в блоге информация становится общедоступной <...>;
- проверять публикуемую информацию <...>; отделять факты от собственных суждений <...>;
- если материал, о котором вы пишете, есть в онлайн, создайте на него ссылку;
- отмечайте все сомнительные и предвзятые источники информации.

Учитывая тот факт, что наполнением блогов являются не только тексты, но и аудиовизуальная информация, важно отметить, что и они должны соответствовать определённым этическим требованиям. Теперь остановимся на конкретном примере.

Освещение событий в «Домодедово» началось с информации, появившейся на сайте Twitter.com на странице пользователя Anna: «В Домодедово взорвали бомбу. Ходят люди в крови, дым везде». Через минуту появляется следующее сообщение: «Все куда-то бегут. Ужас в Домодедово». И, спустя ещё пять минут, появляется сообщение, которое разойдётся по СМИ: «Молитесь, у нас на работе в Домодедово взорвали бомбу»<sup>2</sup>. Данная информация соответствует первому определённому нами критерию – не говорить о том, чего в действительности не знаешь. Здесь автор является непосредственным участником происходящего

В «Официальном блоге Тёмы» на сайте Temaweb.ru на данную тему опубликовано несколько постов. Остановимся на двух из них. Первый – «Теракт Домодедово»<sup>3</sup> содержит фактологическую информацию. Использование экспрессивной лексики ограничено. Своё проявление она получает в предложении: «К сожалению, СМИ в отличие от твиттера уже опозорились. Русское телевидение после взрыва час молчало, Первый показывал СУД ИДЁТ, а зарубежный канал CNN прервал показ и транслировал репортаж с места событий. Наше ТВ, как обычно, молодцы». Здесь мы видим, что соблюден ещё один принцип – факты чётко отделены от собственных суждений автора. Своё высказывание он подкрепляет иллюстрацией: сопоставление кадров программ

---

Battleground. [Электронный ресурс]. Режим доступа: [http://psujourn.narod.ru/vestnik/vyp\\_3/bogging.html](http://psujourn.narod.ru/vestnik/vyp_3/bogging.html)

<sup>1</sup> Этический кодекс блогера. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://internetua.com/eticseskii-kodeks-bloggera> - Загл. с экрана.

<sup>2</sup> Первое сообщение о теракте в аэропорту «Домодедово». [Электронный ресурс]. Режим доступа: [http://twitter.com/ann\\_mint?max\\_id=52279165877108736&page=2&twtr=true](http://twitter.com/ann_mint?max_id=52279165877108736&page=2&twtr=true).

<sup>3</sup> Теракт Домодедово. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://temaweb.ru/category/sluchilos/page/3> - Загл. с экрана.

двух телеканалов – российского и зарубежного – во время теракта.

Второй пост – «После теракта»<sup>1</sup> также содержит исключительно фактологическую информацию. И, наряду с предыдущим постом, он содержит иллюстрацию. Однако теперь это изображение дерева, которое никак не относится к случившемуся. Но автор объясняет её появление следующим образом: «Картинка дабы просто отвлечься от происходящего». В данной ситуации такой поступок представляется уместным.

На сайте Livejournal.com пользователь 1beer выкладывает пост «Акция памяти жертв теракта в Домодедово»<sup>2</sup>. Он также содержит как факты, так и субъективные суждения: «Происходящее напоминает театр абсурда. Милиция пресекла акцию памяти жертв теракта. Как такое вообще может быть? <...>».

В целом можно отметить, что текстовая часть постов преимущественно соответствует заявленным критериям, а главное содержит очевидное деление на субъективную и объективную информацию.

Что касается иллюстративного материала, то особое внимание следует уделить фотографиям. В нашей работе мы делаем акцент именно на них, так как видеоматериал требует для своего просмотра большего времени, а также большего количества действий со стороны пользователя.

Показательным является следующее сопоставление. В блогах на сайте Mail.ru на странице «Сухуми©» выложен пост «Теракт в Домодедово»<sup>3</sup>.

Он состоит из фотоматериала с места происшествия. Его предваряет сообщение «Внимание! Фото которые могут негативно повлиять на Вашу психику!». Важным недостатком такого расположения материала является то, что сами фотографии находятся сразу же после предупреждения, что даёт возможность обратить на него внимание, даже не желая этого. Ольга Кравцова, директор Центра экстремальной журналистики, в интервью Media-day.ru, высказала своё отношение к материалам такого характера: «Как человек, работающий с медиа, я понимаю, что люди должны получать достоверную информацию. Нельзя её замалчивать и скрывать. С другой стороны – раньше школа репортажной фотографии была такова, что ужас и страх передавали через другие выразительные средства. Сейчас в СМИ укрепилась тенденция показывать «мясо» и кровь. Чисто психологически это вызывает скорее шок и отторжение. Психика, организм не воспринимают такую информацию. То есть, стараясь усилить эмоциональное воздействие, мы получаем обратный эффект <...> Я не разделяю позицию: общество «заказывает» кровь в

---

<sup>1</sup> После теракта. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://temaweb.ru/category/sluchilos> - Загл. с экрана.

<sup>2</sup> Акция памяти жертв теракта в Домодедово. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://1beer.livejournal.com/52683.html> - Загл. с экрана.

<sup>3</sup> Теракт в Домодедово. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://blogs.mail.ru/list/marat.69/38166F44OAC7ABB3.html?page=1&thread=> - Загл. с экрана). (Во время разработки темы запись была удалена.

репортажах – СМИ выдают. Всё-таки журналистика должна выполнять и образовательную функцию, и качественные репортажи о трагедиях, прежде всего, воспитывают в читателях чувство сострадания»<sup>1</sup>. При анализе блогов на Livejournal.com был обнаружен пост, содержащий фотоматериал, соответствующий данному высказыванию. Он принадлежит пользователю panzicov, который на следующий день после теракта выложил свой фоторепортаж. Соблюдение этических норм очевидно. На фотографиях мы можем увидеть посетителей аэропорта, которые разговаривают по мобильным телефонам, большое количество спецтехники (автомобили скорой помощи, пожарной службы и службы спасения)<sup>2</sup>. Следует отметить, среди фотографий наиболее типичными являются материалы шадящего характера. Изображения, способные вызвать резкую эмоциональную реакцию, преимущественно однотипны и дублируются из одного исходного источника.

Эмоциональность в записях избранного характера проявляется преимущественно в комментариях к постам. Они строятся с использованием смайлов, акцентирования при помощи величины шрифта, эмоционально окрашенной лексики, или же представляют собой краткие нейтральные повествовательные предложения. Например, такие комментарии, как «УЖАС(((((((» пользователя Ната или «Мои соболезнования родным и близким погибших» пользователя Гарри<sup>3</sup>. Помимо этого следует отметить, что в некоторых комментариях можно проследить и отношение автора блога к произошедшему:

«Acidgarry 2011-01-25. 07:11 am UTC

и ты там был

Panzicov 2011-01-25. 08:17 am UTC

работа такая<sup>4</sup>».

На основании проанализированных записей можно заключить, что первая реакция на происшествие преимущественно одинакова: авторы стремятся сообщить как можно больше фактов, чтобы помочь тем, кого коснулось произошедшее. Спустя несколько дней начинают проявляться эмоции. Они сопровождают попытку объяснить причины произошедшего, выявить виноватых. Посты такого характера, как правило, содержат авторские домыслы. К таковым можно отнести запись пользователя Андрея Илларионова от 30 января 2011 года «10 версий теракта в Домодедово»<sup>5</sup>. Важно отметить, что после теракта в аэропорту

<sup>1</sup> Интервью с директором Центра экстремальной журналистики). [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://media-day.ru/opinion/interview/5704/> - Загл. с экрана.

<sup>2</sup> Теракт в Домодедово. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://panzicov.livejournal.com/168846.html> - Загл. с экрана.

<sup>3</sup> Теракт в Домодедово. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://blogs.mail.ru/list/marat.69/38166F44OAC7ABB3.html?page=1&thread=> - Загл. с экрана.

<sup>4</sup> Теракт в Домодедово. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://panzicov.livejournal.com/168846.html> - Загл. с экрана.

<sup>5</sup> 10 версий теракта в Домодедово. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://>

«Домодедово», Центр экстремальной журналистики и Международная Медийная образовательная программа Совета по международным исследованиям и обменов (IREX) сообщили о проведении семинара по освещению конфликтных и экстремальных ситуаций в профессиональных и «народных» медиа. На встрече планировалось обсудить ряд вопросов, связанных с данной тематикой, среди них: «профессиональные и «гражданские» медиа: вопросы оперативности, ответственности, достоверности и этики»<sup>1</sup>. Организаторы отметили, что данный семинар планировался давно, но сложившаяся обстановка сделала его ещё более актуальным.

В процессе работы были проанализированы около пятидесяти постов, появившихся в течение недели после теракта. Можно отметить следующие результаты:

- информация, размещённая в постах, носит преимущественно фактологический характер;
- материалы субъективного плана, как правило, легко распознаваемы;
- отмеченные посты содержат ссылки на первоисточники, если таковые имеются;
- ряд авторов размещают информацию, которая может негативно отразиться на читателях, осознавая это и оставляя соответствующие замечания (можно предположить, что таким образом они стараются оправдать наличие материала, нарушающего этические нормы, на своей странице);
- фотоматериалы существуют, как выполненные с учётом репортажной этики, так и без её соблюдения.

Мы наблюдаем стихийное соблюдение блогерами определённых норм. Но необходимо придать им наиболее структурированный характер. Это позволит блогерам в сложных ситуациях, к которым относим экстремальные, ориентируясь на них, грамотно корректировать свою деятельность без потерь с субъективной и объективной сторон.

---

### **Литература:**

- *Калмыков А.А., Коханова Л.А.* Интернет-журналистика. Москва.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. (Серия «Медиаобразование»).
- Материалы конференции *Blogging, journalism and credibility: Battleground and Common Ground* («Блогинг, журналистика и достоверность информации: Разногласия и точки соприкосно-

---

[livejournal.com/270319.html](http://livejournal.com/270319.html) - Загл. с экрана.

<sup>1</sup> Центр экстремальной журналистики (ЦЭЖ, [www.cjes.ru](http://www.cjes.ru)) и Международная Медийная образовательная программа Совета по международным исследованиям и обменов (IREX, [www.irex.ru](http://www.irex.ru)) приглашают вас 11 февраля 2011 г. на семинар по освещению конфликтных и экстремальных ситуаций в профессиональных и «народных» медиа // Новости сайта. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.cjes.ru/news/?id=4729> – Загл. с экрана.

вения»). [Электронный ресурс]. Режим доступа: [http://psujourn.narod.ru/vestnik/vyp\\_3/bogging.html](http://psujourn.narod.ru/vestnik/vyp_3/bogging.html).

- Муратов С.А. Телевизионное общение в кадре и за кадром: Учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению и специальности «Журналистика» / С.А. Муратов. – М.: Аспект Пресс, 2003.
- СМИ и терроризм: взаимоотношения, стратегия антитеррора (материалы конференции). // Вестник Моск. Ун-та. Сер. 10. Журналистика. №5. Изд-во Моск. ун-та, 2008. С. 106-112.
- Bruce Etling, Karina Alexanyan, John Kelly, Robert Faris, John Palfrey, Urs Gasser. Public Discourse in the Russian Blogosphere: Mapping RuNet Politics and Mobilization («Общественный дискурс в российской блогосфере»). [Электронный ресурс]. Режим доступа: [http://cyber.law.harvard.edu/sites/cyber.law.harvard.edu/files/Public\\_Discourse\\_in\\_the\\_Russian%20Blogosphere\\_2010.pdf](http://cyber.law.harvard.edu/sites/cyber.law.harvard.edu/files/Public_Discourse_in_the_Russian%20Blogosphere_2010.pdf).

## Содержание и развитие мультимедийных ресурсов в системе журналистского образования

*Шестеркина Л.П., доктор филологических наук, профессор, декан факультета журналистики Южно-Уральского государственного университета, зав. кафедрой «Средства массовой информации».*

*В статье описывается опыт Южно-Уральского государственного университета по разработке 360-градусного мультимедийного ньюсрума как коммуникационного пространства, отвечающего современному развитию средств массовой информации в условиях конвергенции. Новая мультимедийная площадка внедряется на базе университетской телерадиокомпании в рамках инновационной модели подготовки журналистов универсального типа.*

**Ключевые слова:** конвергенция, мультимедийный ньюсрум, журналистское образование, телерадиокомпания ЮУрГУ-ТВ.

Южно-Уральский государственный университет (ЮУрГУ) в Челябинске является одним из крупнейших вузов России. В его структуре 32 факультета, 145 кафедр, 274 различные программы профессионального образования, на которых обучаются более 50000 студентов. В 2010 году ЮУрГУ присвоена категория национального исследовательского университета.

Формирование открытых и позитивных связей ЮУрГУ с широкой общественностью, укрепление имиджа ЮУрГУ, а также внедрение инновационной модели подготовки журналистов универсального типа, которая действует на факультете журналистики Южно-Уральского государственного университета, продуцируют сегодня создание в вузе коммуникационного пространства, отвечающего современному развитию средств массовой информации в условиях конвергенции. Центром такого коммуникационного пространства станет университетский мультимедийный ньюсрум, проект которого разработан в соответствии с изменениями мультимедийной среды на цифровую и мультимедийную; в которой «сосуществуют» и конкурируют традиционные средства массовой информации (печать, телевидение, радио) и новые интернет-медиа, блоги и другие мультимедийные средства передачи информации.

Мультимедийные ньюсрумы представляют собой производственные пространства открытого типа, когда руководители и сотрудники работают у всех на виду в тесном кругу и всегда доступны; здесь рационально

расположены комфортабельные рабочие места; в соответствии с концепцией открытого пространства оборудованы залы для совещаний и производственных летучек; организованы радары – зоны производства новостей для нескольких медиа. Выделяются – 90, –180, –270, –360-градусные мультимедийные интеграции<sup>1</sup>.

В ЮУрГУ разработан и внедряется проект 360-градусного мультимедийного ньюсрума как наиболее законченный вариант конвергентных редакций, на создание которых направлены сегодня мультимедийные усилия мировых информационных компаний.

Основой такого мультимедийного ньюсрума стала университетская телерадиокомпания «ЮУрГУ-ТВ», работающая 24 часа в сети Интернет, телерадиоэфире и кабельных сетях, имеющая статус государственной телерадиокомпании и государственные лицензии на теле вещание, IP-телефония, видео по запросу, скоростной выход в Интернет.

Развитие мультимедийной основы журналистского образования предопределяется и таким важным элементом как очевидная и намеренная технизация учебного процесса, что означает техническое и технологическое мультимедийное обеспечение учебного и производственного процессов, имеющее опережающий характер по отношению к общему среднему уровню технического и технологического функционального обеспечения субъектов медиарынка.

Такая технологическая база создана в университетской телерадиокомпании «ЮУрГУ-ТВ», которая в числе передовых телерадиокомпаний России используют только цифровую технологию фиксации, передачи и воспроизведения изображения, что обеспечивает более четкую и качественную цветопередачу. Кроме того, нелинейный (компьютерный) монтаж, когда сигнал переводится в цифровой вид и находится в компьютере, не подвергаясь никаким перезаписям, обеспечивает мгновенный доступ к любому кадру, возможность изменять смонтированный материал в любое время и в любом месте, работать с большим количеством аудиодорожек, использовать сложные видеоэффекты, компьютерную графику и др.

В помещении телерадиокомпании «ЮУрГУ-ТВ» организовано шесть полностью автономных индивидуальных рабочих мест для видеомонтажа, где одновременно, не мешая друг другу, может выполняться полный цикл нелинейного монтажа. Студенты используют подобные технические и организационные ситуативные возможности при работе на всех этапах создания аудиовизуального медиапродукта, начиная с оцифровки видеоматериала с пленки, записи закадрового текста, звуко- и видеомонтажа с использованием большого количества видеоэффектов, компьютерной графики и наложения титров и заканчивая просмотром готовой передачи.

---

<sup>1</sup> *Рамез П.* Стратегии эпохи конвергенции. URL: <http://www.gipp.ru/zip/convergence.pdf>.

В ТРК «ЮУрГУ-ТВ» проложена внутренняя компьютерная локальная сеть, объединяющая все монтажные компьютеры и вещательные серверы. Готовые сюжеты и передачи с помощью этой сети перегоняются на эфирные компьютеры без промежуточных носителей. С помощью двух эфирных серверов на базе компьютеров организована полностью автоматизированная выдача в эфир телевизионных материалов. Такое программное обеспечение позволяет осуществлять непрерывное 24-часовое вещание. Функции студента при этой технологической операции сводятся к написанию или корректировке плей-листа, выдачи необходимых файлов в нужной последовательности и в нужное время.

Таким образом, мультимедийные технологии телерадиокомпании характеризуются объединением многокомпонентной информационной среды (текста, звука, графики, фото, видео) в однородном цифровом представлении; обеспечением надежного и долговечного хранения больших объемов информации; простотой переработки самой сложной информации.

Производство радиопродукции студентами осуществляется в учебной радиостудии, имеющей три рабочие зоны: лекционный зал для теоретических занятий со студентами, аппаратную, позволяющую записывать и расшифровывать аудиоматериалы, рабочие места для монтажа звука, рабочее место редактора и эфирный компьютер.

Аппаратная звукозаписи учебной радиостудии оснащена следующим оборудованием: стационарным компьютером, который подключен к локальной сети и Интернету, звуковым пультом, магнитофонами; микрофонами, стереонаушниками.

С помощью микрофонов и звукового пульта осуществляется запись звука на компьютер. Затем полученный файл проходит обработку в двух программах монтажа звука (Sound Forge 6.0 и Sony Vegas 7.0) и передается по внутренней сети радиостудии на компьютер редактора.

Звуковые файлы с цифровых диктофонов сразу передаются на компьютер редактора без дополнительной обработки. В свободное от записи звука время рабочее место второй зоны используется для монтажа звука и поиска информации в сети Интернет, для этого имеется стационарный компьютер, подключенный к локальной сети и Интернету. В третьей рабочей зоне есть место для поиска информации в сети Интернет. Здесь же можно провести работу по монтажу уже записанного звука. Для этих целей выделен один стационарный компьютер. После обработки звукового файла он также по внутренней сети радиостудии передается на компьютер редактора. Еще один стационарный компьютер зоны предназначен только для работы редактора. Он оснащен программами звука Sound Forge 6.0 и Sony Vegas 7.0. На этот компьютер стекаются все материалы для их окончательной обработки и последующего сбора всех рубрик в единый эфир. Рабочее место подключено к сети Интернет и внутренней сети радиостудии.

Отдельный стационарный компьютер зоны предназначен только для выдачи готовых радиопрограмм в эфир. Он подключен к внутренней сети радиостудии и оснащен программой воспроизведения аудиоматериалов Windows Media Player (11.0).

В октябре 2008 года в университетской телерадиокомпании был организован еще один вид доставки эфирного контента до аудитории – интернет-вещание. С сервера ЮУрГУ осуществляется прямая трансляция канала «ЮУрГУ-ТВ», и любой пользователь глобальной сети в любой момент может посмотреть телевизионные программы в режиме реального времени.

Сегодня вещание ТРК «ЮУрГУ-ТВ» ведется в режиме on-line на сайте Южно-Уральского госуниверситета (<http://www.susu.ac.ru/>). Интернет-трансляция канала «ЮУрГУ-ТВ» означает присутствие его по всей стране и за рубежом. Весной 2011 года ТРК «ЮУрГУ-ТВ» одной из первых в России зарегистрировала сайт телекомпании в национальной кириллической (русскоязычной) доменной зоне РФ. Это обеспечивает более простой доступ русскоязычного населения России и стран СНГ к информации ЮУрГУ на сайте ТРК «ЮУрГУ-ТВ» ([www.tvr.susu.ac.ru](http://www.tvr.susu.ac.ru)). Здесь ежедневно размещаются «Новости ЮУрГУ» и другие телевизионные программы.

На сегодняшний день программы ТРК «ЮУрГУ-ТВ» представлены на Федеральном портале «Вся Россия» ([www.allrussiain.ru](http://www.allrussiain.ru)). Не только телевидение, но и канал нашей студенческой радиостанции – это круглосуточный радиоэфир, в котором представлены абсолютно все рубрики и программы, выпускаемые студентами на радио ЮУрГУ. Сегодня весь аудиоконтент редакции «Радио ЮУрГУ» можно прослушать на сайте университета (<http://www.susu.ac.ru/ru/radio/>), на сайте ТРК «ЮУрГУ-ТВ» ([http://www.tvr.susu.ac.ru/index.php?option=com\\_content&view=article&id=87&Itemid=68](http://www.tvr.susu.ac.ru/index.php?option=com_content&view=article&id=87&Itemid=68)), на сайте федерального портала «Вся Россия» (<http://ether.tv/player/radiocheljabinsk/>).

Творческим подразделением, которое сформировалось на такой мультимедийной базе, стала конвергентная редакция ЮУрГУ-ТВ. Конвергентная редакция – это производственно-творческая структура, производящая медиапродукт для нескольких видов средств массовой информации, часто входящих в состав одного медиаобъединения (Интернет, радио, телевидение, печатные средства массовой информации), в котором осуществляется обмен информацией, анонсами, ссылками на материалы, рекламных площадей<sup>1</sup>. Университетская конвергентная редакция позволяет сделать теоретическое обучение и практическую деятельность студентов – будущих журналистов – более организованными и продуктивными. Суть конвергентной редакции в консолидации и по-

---

<sup>1</sup> Шестеркина Л.П. Формирование инновационной модели подготовки журналистов в условиях становления конвергентных СМИ (гуманитарный и технологический аспекты): дис. ... д-ра филол. наук. М., 2011. С. 100.

следовательной интеграции всех типов имеющихся на сегодняшний день форматов медиапроизводства – вещательного, онлайнowego, мобильного и печатного. Для конвергентной редакции ЮУрГУ-ТВ на данном этапе становления актуальна информационная деятельность, поэтому в рамках конвергенции создается информационный продукт: теле-, радио-, печатные и интернет- версии информационных материалов для соответствующих средств массовой информации университета – телевидения и радио ЮУрГУ, университетской газеты «Технополис» и интернет-сайтов.

В условиях конвергенции в университетской телерадиокомпании меняется практика подготовки студентами-журналистами сценариев телепередач. До недавнего времени сценарии создавались в текстовом редакторе в свободном формате, что существенно затрудняло работу журналистов и редакторов, а также архивацию материалов. С июня 2011 года в телерадиокомпании ЮУрГУ-ТВ разработано необходимое программное обеспечение, позволяющее автоматизировать процесс подготовки сценариев телепередач и предоставляющее доступ к своим функциям через web-интерфейс.

Важной частью производственного телевизионного процесса является организация отдельного сервера для архивных материалов на базе компьютера (P-4, 3.00 ГГц, ОЗУ 1.00 ГБ, HDD 160 ГБ – 1 шт., SCSI 146.8 ГБ – 2 шт.) и дискового массива MEDEA VideoRaid 1000 ГГБ. На нем хранятся видеоматериалы с эфирным качеством в формате AVI-DV-PAL (стандарт dvstd), что позволяет в случае необходимости использовать их для монтажа и эфира без потери времени на их оцифровку или перекодирование.

Проводится работа по архивированию видеоматериалов и на базе одного из университетских суперкомпьютеров – «СКИФ-Аврора ЮУрГУ», первого в мире суперкомпьютера на базе современных процессоров Intel Xeon серии X5680, содержащим в себе целый ряд уникальных отечественных разработок мирового уровня.

Технические характеристики суперкомпьютера «СКИФ-Аврора ЮУрГУ»: (число вычислительных узлов/процессоров/ядер 256/512/2048; тип процессора Intel Xeon X5570 (4 ядра по 2.93 GHz); оперативная память 3 ТВ (DDR3); дисковая память 60 ТВ; тип системной сети трехмерный топ (60 Gbit/s, макс. задержка 1  $\mu$ s); тип управляющей сети InfiniBand QDR (40 Gbit/s, макс. задержка 2  $\mu$ s); сервисная сеть, сеть глобальной синхронизации, три независимые сенсорные сети мониторинга, пиковая производительность 24 Tflops, производительность на тесте LINPACK 21.84 Tflops, операционная система Linux CentOS 4.2) позволяют создать уникальный архив материалов ТРК «ЮУрГУ-ТВ». В архиве хранятся как готовые телепередачи, так и исходные материалы высокого качества (без сжатия), представляющие ценность. Вся информация систематизирована, с указанием авторства и участников

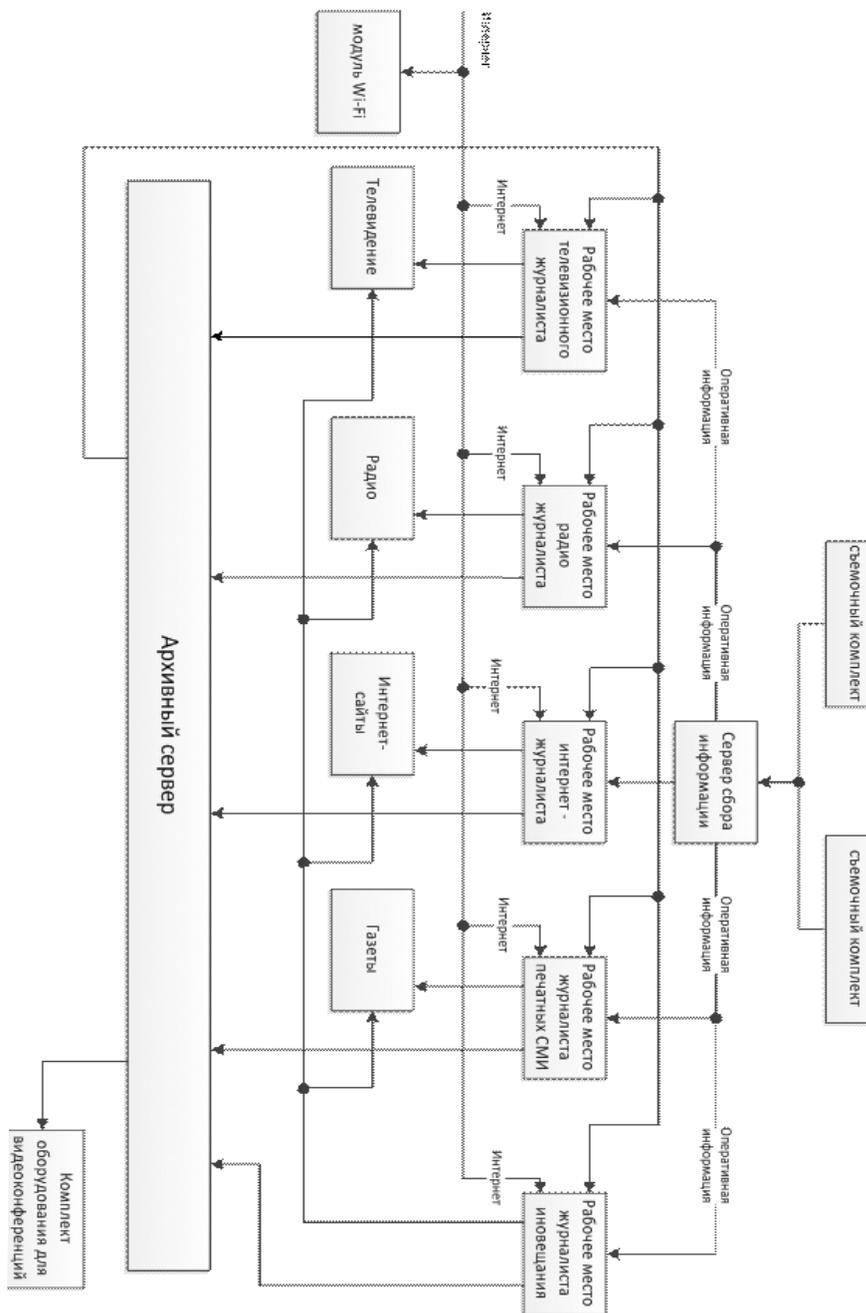
программы, основных видеокадров и т. п.

Использование материалов из памяти суперкомпьютера значительно облегчает их поиск, делает возможным предварительный просмотр видео перед монтажом с любого персонального компьютера в ТРК «ЮУрГУ-ТВ» и значительно упрощает процесс дальнейшей передачи информации. Для этого необходимо загрузить видео в память суперкомпьютера, после чего специальная программа автоматически рассортирует информацию, перекодирует в нужный формат, удобный для просмотра в Интернете, а затем отправит материалы на заданные адреса. Архив видеоматериалов ЮУрГУ-ТВ является одновременно уникальным архивом для интернет-вещания.

Именно такие технологические условия позволили на сегодняшнем этапе развития Южно-Уральского государственного университета перейти к дальнейшему совершенствованию мультимедийной основы журналистского образования и разработать для внедрения в образовательный процесс проект 360-градусного мультимедийного ньюсрума (см. схему).

Необходимо особо отметить, что университетский 360-градусный мультимедийный ньюсрум – это не только площадка для создания мультивариативной информации, разнообразных форм медийных продуктов, сочетающих в себе глубину газетной и журнальной периодики, эмоциональность аудиовизуального образа и онлайн-интерактивность, но и современная производственная база для обучения журналистов нового поколения. Поэтому порядок создания и подготовки мультимедийной информации к публикации в различных видах СМИ в конвергентном ньюсруме согласованы, прежде всего, с методологией обучения студентов компетенциям универсального журналиста. В таких условиях обучения практическое создание информационного продукта студентами начинается со съемок телевизионного сюжета, как наиболее трудоемкого и многокомпонентного творческого процесса (видеосъемка, запись синхронов, расшифровка, авторский текст, монтаж, озвучивание и т.д.). Весь материал поступает на общий сервер сбора информации, оттуда исходная оперативная информация может уйти как одновременно, так и в определенной последовательности на рабочие места журналистов телевидения, радиовещания, интернет-сайтов, печатных СМИ. Особо выделено рабочее место журналиста редакции иновещания для перевода студенческих медиаматериалов на иностранные языки. По мере готовности и в зависимости от вида СМИ, которому предназначен материал, текст обрабатывается, трансформируется, монтируется, озвучивается, приобретает специфические черты, утверждается соответствующим редактором и публикуется в телерадиоэфире, на страницах университетских газет и интернет-сайтов. Почти одновременно с процессом публикации все журналистские материалы поступают на архивный сервер университета.

**Проект 360-градусного мультимедийного учебного ньюсрума для подготовки журналистов универсального типа в конвергентной редакции Южно-Уральского государственного университета**



Профессиональная подготовка студентов-журналистов в такой среде, когда журналистское образование опирается на современную мультимедийную производственную основу, позволяет достичь поставленной цели, а именно – обучение и воспитание определенного типа специалиста средств массовой информации – универсального журналиста, который обладает требуемыми в медийной среде профессиональными компетенциями: готовить материалы для передачи по различным каналам информации: в периодической печати, на телевидении и радио, в интернет- и мобильных средствах массовой информации, исходя из общего источника получаемых сведений.

Таким образом, разработанная, научно обоснованная и внедренная в Южно-Уральском государственном университете инновационная модель подготовки журналистов, опирающаяся на современное мультимедийное обеспечение журналистского образования, отвечает требованиям времени, имеет перспективу дальнейшего использования и тенденцию к развитию в рамках журналистского образования, теории и практики журналистики в условиях конвергенции СМИ.

---

#### Литература:

- *Бредшоу П.* СМИ 21 века / Пол Бредшоу. [http://habrahabr.ru/blogs/mass\\_media/54706/](http://habrahabr.ru/blogs/mass_media/54706/).
- *Вартанова Е. Л.* К чему ведет конвергенция СМИ? / Е. Л. Вартанова // Развитие информационного общества в России. Том 1: Теория и практика. – СПб.: Изд-во Санкт-Петербургского ун-та, 2001.
- Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / под ред. А.Г. Качкаевой. – М., 2010.
- *Кастельс М.* Галактика Интернет: размышления об Интернете, бизнесе и обществе / М. Кастельс; пер. с англ. А. Матвеева ; под ред. В. Харитоновна. – Екатеринбург: У-Фактория (при участии изд-ва Гуманитарного ун-та), 2004.
- Куинн С. Введение в конвергентную журналистику: учеб. Пособие/ С. Куинн, В. Филак. – <http://www.gipp.ru/print.php?id=17270>.
- *Цвик В.Л.* О конвергенции в журналистской науке. URL: <http://jarki.ru/wpress/2011/04/08/2128/>
- *Шестеркина Л.П.* Формирование инновационной модели подготовки журналистов в условиях становления конвергентных СМИ (гуманитарный и технологический аспекты): дис. ... д-ра филол. наук. М., 2011.
- *Шестеркина Л.П.* Университеты и медиа: опыт и тенденции развития телерадиокомпаний ЮУрГУ-ТВ : монография / Л. П. Шестеркина. – Челябинск: Изд. центр ЮУрГУ, 2010.
- *Шестеркина Л.П.* Конвергентная редакция в университетской те-

лерадиокомпании «ЮУрГУ-ТВ» / Л. П. Шестеркина // Журналистика в 2008 году. Общественная повестка дня и коммуникативные практики СМИ: мат. всерос. научно-практ. конф. – М.: Изд-во МГУ, 2009.

- *Шестеркина Л.П.* Журфак ЮУрГУ: подготовка универсального журналиста / Л.П. Шестеркина // Средства массовой информации в современном мире. Петербургские чтения : тез. межвуз. науч.-практ. конф. – СПб.: Роза мира, 2010.
- *Шестеркина Л.П.* Университетская модель конвергенции СМИ: учебное пособие / Л. П. Шестеркина. – Челябинск: Типография при Министерстве образования и науки Челябинской области, 2010. – 52 с.
- *Shesterkina L.* Training of a Universal Journalist in the Conditions of Convergent Mass Media / L. Shesterkina // Digital Frontiers: Traditional Media Practices in the Age of Convergence. – Moscow: Faculty of Journalism Lomonosov Moscow State University, 2010.

## Юлий Бунин: к биографии журналиста

**Гордиенко Т.В.**, профессор кафедры связи с общественностью Российского государственного университета туризма и сервиса.

Статья посвящена неизвестным текстам Юлия Алексеевича Бунина. Ниже публикуются:

- краткая биографическая справка об Ю.А. Бунине;
- черновик статьи Ю.А. Бунина о концепции журнала «Путь»;
- черновик рецензии Ю.А. Бунина «Венский период русской литературы» на книгу «Десятилетие ресторана «Вена»: литературно-художественный сборник».

Публикуемые тексты хранятся в архиве Российской государственной библиотеки (Отдел рукописей Российской государственной библиотеки. Ф. 612, к. 1, ед. хр. 3. без заголовка. Черновой автограф Ю.Бунина. 4 лл.).

**Ключевые слова:** Юлий Бунин, биография, черновик статьи, рецензия на книгу.

### **Биографическая справка.**

Юлий Алексеевич Бунин (1857-1921) был старшим сыном Алексея Николаевича и Людмилы Александровны Буниных. Он получил хорошее образование: окончил с золотой медалью Воронежскую классическую гимназию, затем физико-математический факультет Московского университета, по окончании которого поступил на юридический факультет, чтобы специализироваться по статистике, однако вскоре был исключен из университета за участие в студенческих революционных кружках. Человек разносторонне образованный, он мог заняться наукой, сделать хорошую карьеру, но еще в гимназии увлекся революционными идеями и принимал активное участие в деятельности молодежного кружка, посещал собрания и конференции революционеров. В университет он пришел уже сложившимся социалистом, был активным членом «Земли и воли», затем, после ее раздела, примкнул к группе «Черный передел». За свои убеждения подвергался репрессиям: отбывал ссылку, сидел в тюрьме, находился под негласным надзором полиции.

Из Московского университета Юлия исключили без права восстановления, но удалось со временем восстановиться в Харьковский университет, который он и закончил, начав работать в харьковском статистическом бюро. Здесь он поддерживал связи с местными народническими кружками, с подпольной типографией, где вышла его брошюра «Несколько слов о прошлом русского социализма и о задачах интеллигенции» за подписью «Алексеев». Так, с революционной публи-

цистики началась журналистская деятельность Ю.А.. Он составлял некоторые программные документы типа «Программа действий кружка рабочих-народников», писал прокламации, был знаком с выдающимися деятелями этого времени. В его архивах хранятся очерки-воспоминания об Андрее Желябове, Александре Михайлове, о Германе Лопатине, заметки о Георгии Плеханове, Софье Перовской.

Работая в статистическом бюро Полтавского земства, Ю.Бунин печатался в газете «Полтавские губернские ведомости», писал статьи и для других провинциальных газет. Темы его публикаций – земская статистика, экономика, народное образование.

Литературный талант старшего Бунина замечали многие (Б.К. Зайцев, Н.Д. Телешов, В.Н. Муромцева-Бунина и др.), оставившие заметки о нем в своих воспоминаниях.

В сентябре 1897 году Юлий переехал в Москву - был приглашен на работу в один из лучших педагогических журналов того времени. «Вестник воспитания» (1890-1917). Юлий Алексеевич активно включился в работу; как член редколлегии вел переписку с авторами, занимался организационными делами редакции, писал собственные статьи, редактировал материалы авторов. Выпуски «Вестника» подписывал Н.Ф. Михайлов, но фактическим редактором журнала был Ю.А. Бунин. Об его редакторских заслугах и роли, которую он сыграл в объединении журналистских сил, говорилось в приветственном адресе Общества периодической печати и литературы в 1915 году, когда отмечалось 25-летие журнала. В адресе было сказано: «Вы всегда всем существом своим сознавали великую роль печати, и это вполне объясняет неизменный интерес, который Вы питали к идее объединения деятелей печатного слова. Прекрасно понимая всю важность защиты профессиональных нужд корпорации, вы вместе с тем неослабно стремились поднять ее значение, как одного из серьезных факторов общественности в глазах общественных кругов». Говорили о роли Ю.А. и многие выступающие. Слава эта была заслуженной.

С 1907 г. по 1911 г. Ю.А. Бунин возглавлял Общество деятелей периодической печати и литературы, в 1914 году был избран Почетным членом Общества. Он постоянно писал о печати, добивался специального издания для журналистов и стоял у истоков их профессионального органа. На обложке первого номера «Журналиста», вышедшего в январе 1914 года, в числе давших согласие писать для журнала названо и его имя. Среди изданий, в которых он публиковал свои статьи, следует назвать «Вестник Европы», «Русскую мысль», «Голос Москвы», «Школу и жизнь» и другие издания.

Свои работы Ю.А. часто печатал без подписи, как редакционные статьи, многие остались в черновых набросках. В публикуемом ниже черновике статьи без заголовка речь идет о концепции предлагаемого Ю.А. Буниным журнала «Путь», который должен объединить все литературные и журналистские силы страны. Вскоре журнал начал

*выходить в Москве под редакцией известного поэта и писателя И.А. Белоусова (1911-1914). На его страницах печатались и братья Бунины.*

### **О концепции журнала «Путь»**

В настоящее время нет ни одного органа печати, в котором систематически давались бы сведения о жизни и деятельности различных литературных организаций, существующих в городах России: Москве, Петербурге, Одессе, Киеве, Риге и др. Огромному большинству читателей – даже из среды писателей – неизвестны даже по имени эти литературные организации, хотя многие из них, несомненно, живут довольно интенсивной жизнью. Так, например, рижское общество созывало съезды прибалтийских журналистов; одесский литературный кружок, в прошлом году возобновивший своё существование, привлекал на свои лекции огромную массу публики и т. п.

Представители других профессий давно уже имеют свои периодические органы: юристы, педагоги, фармацевты, зубные врачи, техники и т.д. Только одни писатели и журналисты до сих пор не обзавелись таким изданием, и едва ли в какой другой среде существует такая разобщённость, как в мире писателей и журналистов. Несмотря на то, что отдельных литературных организаций довольно много, но они живут обособленной жизнью, без надлежащего общения и объединения – даже без осведомления друг друга о своей деятельности.

Если это можно сказать относительно русских литературных организаций, то в еще большей мере применимо к организациям других народностей, населяющих Россию: польской финской, грузинской, армянской, украинской и др., - русские читатели, без преувеличения можно сказать, не имеют даже представления о них. О жизни литературных организаций в других странах нечего даже и говорить. Происходившие недавно съезды славянских журналистов носили специфический характер единения реакционной и узконационалистической прессы, преследовавшей не столько литературные, сколько политические цели. Богатейший опыт по созданию всевозможных литературных обществ, союзов, синдикатов и проч. В цивилизованных странах Западной Европы почти совершенно не использован русскими журналистами и писателями и даже очень мало известен им.

Быть может, при современных условиях создание органа печати, исключительно посвященного разработке указанных вопросов, является делом трудно осуществимым, - в особенности для частной инициативы. Но едва ли может подлежать сомнению, что журнал, в котором был бы заведён и хорошо поставлен отдел, касающийся этих вопросов более или менее полно и систематически, представлял бы значительный интерес для довольно большого круга читателей из журналистского и писательского мира. Можно с уверенностью сказать, что в настоящее время мир этот является достаточно обширным: в одной Москве к ра-

боте в газетах, журналах, разных книгоиздательствах и т.д. привлечено несколько сот человек, в Петербурге таких работников числится гораздо большее количество, широко развита теперь и провинциальная пресса. Если же в намечаемом отделе будут даваться сведения о жизни литературных организаций и о положении литературы других народностей, то количество лиц, интересующихся журналом, должно ещё более расшириться. Надо ещё к этому прибавить, что жизнью писательского мира интересуются не только сами писатели, журналисты, но и многие другие представители интеллигенции.

Ниже я скажу, как, по моему мнению, должен практически вестись в журнале предлагаемый мною отдел, а теперь остановлюсь в нескольких словах на других желательных отделах журнала.

Читающую публику обыкновенно очень интересуют различного рода литературные воспоминания. Завести в «Пути» постоянный отдел, посвящённый этому предмету, я думаю, не представляет особых трудностей при наших обширных литературных связях и знакомствах. Даже у большинства из нас самих найдётся немало ценного и интересного материала. Надо только, чтобы литературные воспоминания появлялись в каждом номере журнала.

Было бы даже очень интересно восстановить в «Пути» тот небольшой отдел, который начал было вести в «Нашем журнале» Н.И. Тилековский, а именно – мысли писателей по поводу разных явлений литературной и общественной жизни.

Затем чрезвычайно важно давать хотя бы кратко сообщения о новейших эстетических теориях и течениях, как в литературе, так и в других искусствах. Материалом для этого могут служить данные из иностранных журналов, публичных лекций, рефератов, книг, посвящённых этим предметам и проч. На первых порах достаточно, если публика будет знакомиться с этим в простом, объективном изложении, так как надлежащим образом критически освещать различные эстетические теории молодому изданию – дело довольно затруднительное.

С особой тщательностью и осторожностью надо отнестись и к отделу литературной критики и рецензий. В этом отношении даже солидные и серьёзные издания нередко ставят дело крайне плохо, поручая его неопытным, малообразованным и лишённым вкуса людям, вследствие чего современные критики и в особенности рецензенты потеряли всякий авторитет и престиж в глазах, как самих писателей, так и читающей публики.

Поэтому предлагаю в отделе критики и рецензий давать немногое, но действительно ценное и поучительное, привлекающее компетентных и авторитетных сотрудников. Некоторым материалом могут служить наиболее солидные мнения, высказываемые в различных литературных организациях, например, на «Средах».

Журнал должен уделять место различным событиям литературной жизни: юбилеям, торжествам и проч. или в простом изложении их, или

в освещении опять же компетентными и авторитетными людьми.

Что касается беллетристического и стихотворного отделов, то они также должны быть радикально реформированы. Здесь лучше давать немного, но истинно художественное и ценное. Надо отвести место и произведениям молодых и начинающих писателей, но таким, настоящая даровитость которых установлена в литературных организациях и т. п.

В виду дороговизны произведений лучших писателей необходимо пополнять беллетристический отдел журнала переводным материалом, строго выбирая его и помещая только то, что привлекает к себе внимание значительностью мысли и художественностью формы, имея в виду не количество, а качество. Следить за лучшими, хотя бы и небольшими литературными произведениями Запада, на мой взгляд, не представляет особенной трудности.

Таково, по моему мнению, должно быть главное содержание журнала: он по преимуществу должен быть литературным органом писателей, причём, само собой разумеется, направление его должно быть реалистическим в широком смысле этого слова; журнал должен вести борьбу со столь распространённым теперь литературным хулиганством и цинизмом, с различными уродливыми эксцессами, с дряблым пессимизмом и отрицанием жизни и прочего, базируясь на рациональном начале научной мысли и здорового миропонимания, не замыкаясь, однако, в какие-либо устарелые догмы и ища новых путей для бесконечно развивающегося человеческого духа.

Кроме чисто литературных отделов, журнал, имея в виду разнообразие запросов читателей, должен заключать в себе и другие отделы. Так, по-прежнему в нём должны давать в сжатом виде сведения по внутренней и иностранной политике, но с тем, чтобы останавливаться на тех явлениях, которые могут получить в журнале свое особое освещение без повторений того, что было много раз сказано в газетах. Иначе говоря, эти отделы должны представлять собою не хроники – в смысле сводных фактов, а обзоры внутренней и иностранной жизни. В журнале следует давать некоторое число хроник наиболее важных и общественно-интересных открытий и изобретений в области науки и техники.

Из других отраслей искусства, кроме литературы, в журнале могут быть помещены статьи о наиболее интересных сценических постановках, музыкальных произведениях, картины выставок и проч. Небольшой объём журнала не позволяет, однако, развить этот важный отдел до больших размеров, вследствие чего придётся ограничиться немногим, но наиболее существенным и интересным.

### **«Венский» период русской литературы»<sup>1</sup>**

Фраза, взятая мною для заглавия настоящей статьи, придумана не

---

<sup>1</sup> Статья предназначалась для №№ 9-10 журнала «Путь» за 1913 год.

мною. Я заимствовал её из приветствия, присланного небезызвестным фельетонистом, г-ном И. Василевским, (Не-Буква) содержателю петербургского ресторана «Вена» г-ну Соколову по случаю исполнившегося весной нынешнего года десятилетия со дня открытия этого трактирного заведения, о котором последние годы ходило очень много разнообразных слухов и рассказов, иногда граничащих со сплетнями. Г-н Василевский в своём поздравлении пишет юбиляру: «Будущий историк отметит особый, В е н с к и й, период русской литературы. В е н а была на высоте своего положения, - скажет историк». Привожу эту цитату, как и все последующие, из юбилейного издания «Десятилетие ресторана «Вена»: литературно-художественный сборник».

Составители этого сборника вполне разделяют точку зрения г-на Василевского и в своём предисловии говорят: «В течение минувшего десятилетия «Вена» сыграла большую роль в жизни петербургского литератора». В частности, это своё мнение составители сборника прилагают к А.И. Куприну. Отмечая, что про него сочинено в Вене много эпиграмм и приводя одну из них: «Ах, в «В е н е» множество закусок и вина. Вторая родина она для Куприна». Они говорят: «Последнее если и неверно, то хорошо сказано: будущий историк литературы, без сомнения, отметит значение «В е н ы» в творчестве А.И. Куприна – отрицательно оно или положительно, - дело будущего».

Я не знаю, согласны ли с подобными утверждениями петербургские литераторы или нет, но не подлежит сомнению, что многие из них питают очень нежные чувства к «В е н е». Это ярко сказалось в их приветствиях «Ивану Сергеевичу Соколову», даже если и отбросить обычные юбилейные приветствия, причём некоторые называли г-на Соколова, «милым». А.И. Куприн шлёт ему благодарность «за радушное гостеприимство, за внимание к нам, литературным бездомникам и в душе всегда бродягам, за снисходительное отношение к нашим шалостям». Какой-то Н. Корецкий, благодаря Ивана Сергеевича «и за уют, и за внимание, и за ласку», решился даже при этом процитировать скорбные слова Мармеладова: «Ведь надобно же, чтобы всякому человеку хоть куда-нибудь можно было пойти». Многие приветствовали «юбиляра» стихами, романсами и т.д. При такой тесной entente cordiale между писателями и ресторатором вполне естественно, что составители юбилейного трактирного сборника считают себя вправе делать литературные характеристики своих посетителей.

«Сатириконского батьку» г-на Аверченко, о котором сказано, что «не было того дня, чтобы он не зашёл в ресторан», в сборнике возвели в сан «русского Твена». Сотрудники старого «Журнала для всех» названы «созвездием», спянным гениальнейшим редактором В.С. Миролубовым». В.В. Муйжелю присвоено наименование «первого народника нашего времени». Про Блока, которого раньше «не понимали», сказано, что теперь он стал величиной первого ранга. Столь же «лестно» характеризуется «беллетрист-драматург, юморист О.Дымов, любимец

нового читателя». «Все есть у Дымова, - говорится далее, - в самом маленьком рассказе есть и мистика, и гражданская скорбь, и лирика, и чистейшая поэзия, и богоборчество, и медицина, и агрономия. О. Дымов знает толпу и умеет её заинтересовать. Пьесы его смотрятся с неослабевающим интересом». Подобных характеристик рассыпано немало. В сборнике раскрываются сверх того личные особенности и даже недостатки некоторых писателей. Так, например, про Сергея Городецкого сказано, что он «умеет получать за труд хорошие деньги». Г-н Рославлёв назван почему-то «верным рыцарем короля Гамбринуса», хотя он ничего не пьёт. Его в сборнике фамильярно называют «Степаньчем». Г-н Веселов называется «Ваней», упоминается ещё какой-то «беспутный Женька Х».

Такая удивительная развязность в отношении к писателям находит поддержку со стороны последних: например, г-н Борис Лазаревский в одном из писем к хозяину ресторана называет г-на Регинина Васькой. Да и самое времяпровождение посетителей Вены создаёт самую благоприятную почву для бесцеремонной фамильярности.

Вот, например, как описывается пребывание в ресторане г-на Аверченко с компанией: «большую часть он является во главе шумной, остроумной, грохочущей компании сатириковцев... Сатирическая компания сразу занимает три-четыре столика и немедленно же начинается несмолкаемый «дебаш». Остроты, эпиграммы, каламбуры сыплются, как из громадного мешка». Гасят люстры и лампы, но никто ещё не хочет уходить по домам. Все медлят... Нужны усиленные просьбы самого Ивана Сергеевича.

Слова «дебаш», «шалости» и т.п. часто упоминаются в сборнике, а что касается острот, эпиграмм и шуток, то они носят в «В е н е» свой особый, специфический, отпечаток, по крайней мере в большинстве случаев, как это видно из следующих мест сборника.

«В плакатах «В е н ы» масса эпиграмм, шаржей, экспромтов на Арцыбашева. Большинство из них сочинено в интимных собраниях, в отдельном кабинете, не вывешено в виду их слишком интимного характера».

В.В. Муйжель по поводу экспромтов, большинство которых, «конечно, оказались интимного характера», сочинил такое четверостишие:

«Кой-что в экспромтах и недурно,  
Но вот в чём горе и беда,  
Что хорошо, то нецензурно  
А что цензурно – ерунда».

Г-н Муйжель не совсем прав: как видно из сборника, в «венских» эпиграммах нередко встречается смесь ерунды с нецензурностью. Вот что, например, рассказывается о поэте Потёмкине: он воспевал парикмахерскую куклу, стоявшую в витрине, пел о том, что «папироска моя не курится, не знаю, с кем я буду в эту ночь амуриться».

Очень грустное впечатление производят такие сообщения, как, на-

пример, следующее: «В то время, когда окружающие Куприна уже теряют речь и логику представлений, он вдруг читает стихи Пушкина».

В В е н е не всегда царит мир и согласие. Бывают и различного рода «инциденты». Так, например, однажды к А.В. Амфитеатрову пристал маленький репортёр: «Скажите нам, какая ваша политическая платформа?».

А.В. долго отмахивался от надоедливового темного господина, но тот не отставал. Тогда А.В. встал во весь рост, поднял за шиворот репортёра и как котёнка швырнул в угол. А затем, размахивая, точно пёрышком, тяжёлым массивным дубовым стулом, объявил:

«Отстань. Иначе... вот будет моя политическая платформа!»

В сборнике есть интересная глава: «Наша шестая держава», в которой сообщается о посещениях «В е н ы» с недавнего времени «целыми группами, редакциями, коллегиями». «Почин сделали «Биржевые ведомости», устроив там несколько своих семейных собраний».

К чему же сводились эти «семейные собрания»? А вот к чему. «Тесное единение «Биржевой семьи» никогда не тянулось более часа ночи. До этого времени пели итальянские баркаролы, французские песенки, А.В. Швыров рассказывал что-нибудь, от чего катались все по полу. Василий Регинин играл на пианино, «как бабы за водой ходят», «как ребята горох воруют», показывая всё это в лицах, затем плясали: кто тарантеллу, кто кек-уок, В. Ф. Богацкий – *danse de ventre*, (танец живота – Т.Г.), Регинин – танец среди мечей и думгу, кто русскую». «По той же программе, - говорится в сборнике, - происходили собрания и редакций других газет. Наконец, оказывается, что в «В е н е» зарождались и новейшие течения русской литературы, в том числе и эгофутуристы. Сборник повествует, что «Академия Эго-Поэзии была основана в одном из кабинетов «Вены», и что рассказать об этом событии языком простого смертного, весьма трудно. «Язык наш как-то бледен для описания пленарного собрания эго-поэтов, где вырабатывались их принципы и главные положения их школы». 10 февраля 1912 г., накануне выхода в свет «флагманского корабля эгофутуристов «Петербургский глашатай», благодаря первому совместному появлению в «Вене», многочисленные представители русской литературы удостоились познакомиться с вождями новой мощной школы. Руку директора (И.В. Игнатьева-Казанского) и сосъетеров имели удовольствие позать Леонид Андреев, Вячеслав Иванов, А.И. Куприн, Мандельштам, Герсон (Зрячий), Дядя Михай, Сергей Городецкий, и Фома Райлян».

Немногое можно прибавить к сделанным выдержкам: мне думается, они очень выразительны. Не надо быть ригористом, чтобы испытывать чувство неловкости за «венский» период русской литературы». Всякий, разумеется, хорошо знает, что значительная часть русских писателей и журналистов стоит за пределами «В е н ы». Всякому известно также, что и прежде в литературной среде не было особенного пуризма, нередко встречалась распушенность в личном поведении, случались и разно-

го рода «дебоши». Имелись, наконец, у некоторых писателей и даже у целых групп их свои излюбленные кабачки и рестораны. Да, всё это было, но носило иной характер, и тон современного разгула не похож на прежний. Теперь от него веет духом кабаре и бульвара. И дух этот запечатлевается, несомненно, на многих литературных произведениях и на некоторых периодических изданиях нашего времени. Крупные писатели из числа постоянных посетителей «В е н ы», если и сохраняют свою индивидуальность, то всё же в той или иной мере санкционируют тон и направление писателей более мелких и второстепенных. Дело тут заключается, конечно, не в «В е н е»: она сама является лишь отражением и показателем бесшабашности современных нравов, но нельзя отрицать и её некоторого влияния на иных из представителей литературной среды, и, быть может, в наименовании последнего периода литературы «венским» есть известная доля правды.

**Ю. Бунин**

---

**Литература:**

- *Белоусов И. А.* . Литературная среда. М., 1928
- *Бунин И.А.* Автобиографическая заметка // *Бунин И.А.* Соб. соч.: В 9 т. М., 1967. Т. 9.
- Бунин и литературный процесс начала XX в. (до 1917 г.). Л., 1985.
- «Вестник воспитания». М., 1890—1917.
- *Елпатьевский С.Я.* Воспоминания за 50 лет. – Л.: Прибой, 1929.
- *Зайцев Б.* Далёкое. Вашингтон: Interlanguage Literary Associates, 1965.
- *Муромцева-Бунина В. Н.* Жизнь Бунина. 1870—1906. Париж 1958.
- Русская литература XX века (1890–1910)/Под ред. С.А. Венгерова. М., 1917. Т. 2. Ч. 2.
- *Телешов Н. Д.* Записки писателя. Воспоминания и рассказы о прошлом. [Послесл. К. Пантелеевой], М., 1966.

---

---

## Mass Media and Society

**L. V. Kasyutin**

### Publications as a Factor of Escalation of Globalization Negative Influence on the Russian Society

State deregulation of Russian regional mass media leads to escalation of control over them on the part of founders and sponsors, deviation from social issues and in general to the escalation of negative influence of globalization processes on the Russian society.

**Key words** : regional mass media, deregulation, globalization, identity, simulacra, public duties, consumerism.

---

**Yu. I. Lizunova**

### Mass Media as a Means of Influence on Global Political Processes

Armed conflicts of the early twenty-first century analysis shows, that informational and psychological impact of mass media on public opinion and consciousness of the population is becoming more important aiming misinformation and formation of a knowingly false representation of international events and political processes in the world. Using subtle technologies of information war, mass media have become a new “weapon” for geopolitical supremacy

**Key words**: nanotechnology, the media, the myth, the commercial benefits

---

**Ye. A. Melnik**

### Social Networks as an Informal Political Communications Institute

Article is devoted to study of a content of social networks during the election period in the State Duma in 2011. In operation the analysis of materials from a social network of “VK” is provided. Explicitly technologies of use of a visual and verbal row for the purpose of impact on voters are considered. The analyzed material allows to draw an output on an urgency of this subject and about efficiency of use of social networks during the election period.

**Key words**: social network, political communications, political image, expectations, model of behavior.

---

**N. V. Getmanova**

### Political Discourse Pragmatics and Anti-Pragmatics

This article is devoted to problems of studying of changes of a political discourse under the influence of a sociopolitical situation, and as taking into account distribution of Internet technologies. The author considers the matters in a context of a combination of pragmatics and anti-pragmatics of political texts. In particular, in what cases violation of a lingvoekologiya is a mistake and in what becomes influence reception in a certain environment and on a certain audience.

**Key words**: elections, discourse, pragmatics, anti-pragmatics

---

**M. A. Sizmin**

Le provides a retrospective view and current state of the phenomenon of information warfare. It is also defined the role of mass-media in National defense process due to it's high importance for information

---

operations. The author also offers a semantic classification of methods to work with journalistic information

**Key words:** *Mass-media, manipulation of public opinion, information warfare, National security*

---

---

---

## Communication and Culture

**P. N. Kirichyok**

### Allogical Mirror-World of Guttenberg Universe

The article analyses theoretical and applied problems of information (Mass Media) security in the conditions of transition of the Russian society from industrial into postindustrial development. Herein the special role is given to information (media and communication) culture as to the qualitative intellectual-practical product generated by execution by the press not only of generic functions of “informing” and “mediating”, but also as a social mission of journalism in general.

**Key words** *information security, media and communication risks (threats), information (symmetric and asymmetric), information culture (societal and individual).*

---

**V. V. Prozorov**

### Power of Image in Mass Media

The publication raises a question of relation between the artistry and artistic imagery categories and perception of modern mass media and communication products.

**Key words** *law, social communication, harmony, disharmony.*

---

**S. L. Strashnov**

### On the Image of the Author in Periodicals

The problem of journalist's personal qualities transformation in the course of his communication with the readership is actualized. The image of the author is expressed in typical roles and influences texts genre pattern. Various degrees and forms of the author's exposure are regarded in relation to functions, types and kinds of mass media.

**Key words** *personality and image of the author, journalist's functions and roles, genres, openness to discussion.*

---

**D. G. Antipova**

### Cultural Values Propaganda via Communicative Means of Audiovisual Mass Media as a Factor of International Communication Harmonization in Multicultural Regions

The article describes the role of cultural values propaganda via communicative means of audiovisual mass media in formation of harmonious international relations.

**Key words** *harmonious inter-ethnic intercourse, ethnic stereotypes, audiovisual mass media, cultural values*

---

## Theory and Practice of Modern Mass Media

V. S. Khelemendik

### Convergence as the Modern Form of Mass Media Intercourse

The article considers the analysis of mass media convergence origin, the experience of mass media interaction in the pre-internet era and convergent editorial board activities at the present stage. The author presents his own idea of "genuine" (classical) convergence in process of which the effectiveness of mass media (press, radio and TV) functioning as social institutions can only be realized in future..

**Key words:** *mass media system, mass media convergence, media business, convergent internet platform*

---

V. V. Tulupov

### Journalism and Advertisement: What is the Difference?

In the article the problem of differentiation between journalistic and advertizing materials is regarded as a professional and ethical and legal issue.

**Key words:** *journalism, advertisement, law, ethics, "jeans", product placement.*

---

L. Ye. Kroychik

### Where Is the «King», Is It a Big Secret?

Obvious feature of last decades is a "blink" of genres – some brighten at journalism horizons, some others fade. This process is connected with many reasons – ideological, social and cultural, technological, but it appears that the most sufficient reason is that the readership is not ready to perceive this or that genre due to aesthetical narrow-mindedness of the readership... However, other reasons also count.

**Key words:** *mass media, journalism, genre, feuilleton, readership.*

---

L.W. Raziburskya., N.A. Samylichewa

### «Word-making» as a way of media text expressivisation

The article considers the occasional word-formation, «word-making» as a way to create expressiveness of the media text. Structural-semantic peculiarities of occasional derivatives are analyzed as a factor of text expressivisation. Activation of the personal and the game component in the texts of the mass media reflects the creative side of the practice of journalism. However, installation of journalists to the entertainment value sometimes leads to loss of self-descriptiveness and verbal aggression.

**Key words:** *"word-making", expressiveness, language game, verbal aggression, mass media.*

---

A.N. Beloshapkin

### Speechway of Press Releases of State Institution Russian Federation Ministry of Civil Defense and Emergency Res

Through press releases of GU Ministry of Emergency Situations of Russia across Khakassia extends information in mass media. From that, the text of the press release will be how competently made its efficiency and adequacy of perception audience depends. For drawing attention and creation of certain images the department press service quite often resorts to various amplifiers of expressiveness and a speech picturesqueness. An objective of this research is detection of speech features of the press

---

releases which are starting with GU Ministry of Emergency Situations of Russia across Khakassia.

**Key words:** *Press service, press release, mass media, expressiveness, contamination, convergence.*

---

**Ye. S. Shantseva**

### Specificity of Extreme Situations Coverage in Russian Blogosphere

The article deals with the issue of lighting extreme situations in the Russian blogosphere. The ethical aspect of the presentation this information understands in this article. Author gives a detailed analysis of the materials posted on blogs about the terrorism attack of the airport Domodedovo. Author gives assessments following the standards of ethical bloggers when they talk about extreme situation. Author comes to the conclusion that the structured guidelines for bloggers who cover emergencies.

**Key words:** *the Russian blogosphere, an extreme situation, an act of terrorism, the ethical standards*

---

## Media Education

**L. P. Shesterkina**

### Content and Development of Multimedia Resources in the Journalistic Education System

This paper describes the experience of South-Ural State University to develop a 360-degree multimedia newsroom as a communication space that meets the modern development of the media in terms of convergence. The new multimedia platform is implemented based on the university television and radio in the innovative model of training of journalist's generic type.

**Key words:** *convergence, multimedia newsroom, journalism education, broadcasterSUSU-TV.*

---

## History of Journalism

**T. V. Gordiyenko**

### Yuliy Bunin: On Journalist's Biography

The article covers unknown texts of Yuliy Alekseyevich Bunin. Hereinafter the following is published: short biographical information of Yu. A. Bunin, draft of Yu. A. Bunin's article on the concept of "Put" Journal; draft of Yu. A. Bunin's review "Viennese Period of Russian Literature" of the book "Tenth Anniversary of "Vienna" Restaurant: Literary and Art Compilation". Published texts are stored in the archives of Russian State Library (Manuscripts Department of Russian State Library. F. 612, b. 1, st. un. 3. untitled. Draft Autograph of Yu Bunin. 4 let.)

**Key words:** *Yuliy Bunin, biography, drafts of articles, book review.*

---

Журнал «Журналист. Социальные коммуникации» зарегистрирован  
Федеральной службой по надзору в сфере связи,  
информационных технологий и массовых коммуникаций.  
Свидетельство о регистрации средства массовой информации  
ПИ № ФС 77-44044  
от 01.03.2011

Учредитель: ЗАО «ЭЖ МЕДИА»  
Издатель: ИД «Журналист»  
Председатель редакционного совета Мальцев Г.П.  
Главный редактор Михайлов Н.Н.  
Адрес редакции: 125190, Москва, ул. Черняховского, д. 16,  
e-mail: [journalist-vak@yandex.ru](mailto:journalist-vak@yandex.ru)  
Тел/факс: (499) 152-88-71, доб. 413, 421.

Издание подготовлено к печати  
ООО ИД «Журналист».  
Ответственный секретарь: Антоновская Ю.Н.  
Оформление: Колышев Е.В.  
Верстка, корректура: Антоновская Ю.Н.  
Подписано в печать 16.08.2012  
Формат 70x108/16  
10,5 печатных листов  
Тираж 300 экз.  
Заказ № 6823  
Отпечатано в ОАО «Подольская фабрика офсетной печати»  
М.О., г. Подольск, Революционный п-т, 80/42  
8 (4947) 69 97 22  
При использовании материалов ссылка на журнал  
«Журналист. Социальные коммуникации» обязательна.

ISSN 2221-6073



9 772221 607771 >