

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РФ
УРАЛЬСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ ПЕРВОГО
ПРЕЗИДЕНТА РОССИИ Б.Н.ЕЛЬЦИНА
ДЕПАРТАМЕНТ «ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ»

СМИ В УСЛОВИЯХ ИНФОРМАЦИОННОЙ ГЛОБАЛИЗАЦИИ

Материалы Студенческих научных чтений

Екатеринбург, 25–26 апреля 2013 г.

Екатеринбург

2013

СМИ В УСЛОВИЯХ ИНФОРМАЦИОННОЙ ГЛОБАЛИЗАЦИИ

Материалы Студенческих научных чтений

Екатеринбург, 25–26 апреля 2013 г.

Материалы публикуются в авторской редакции. Авторы несут полную ответственность за содержание опубликованных материалов.

СМИ в условиях информационной глобализации: Материалы Студенческих научных чтений (Екатеринбург, 25–26 апреля 2013 г.). Урал. фед. ун-т. – Екатеринбург, 2013.

СОДЕРЖАНИЕ

ДАВЫДОВ О.М. ПЕЧАТНАЯ ПРАВОСЛАВНАЯ ПЕРИОДИКА СЕГОДНЯ: РУПОР ИЛИ ЛЕТОПИСЬ?.....	5
ДОЛГОВА А. М. ОКРАШЕННАЯ ЛЕКСИКА В ЖЕНСКОМ ГЛЯНЦЕВОМ ЖУРНАЛЕ (НА МАТЕРИАЛЕ COSMOPOLITAN)	6
ЗВЯГИНА К. БЫТОВАЯ КОЛУМНИСТИКА: ЖАНРЫ, МЕТОД, СПОСОБ МЫСЛИ	10
ИМАМОВА А.Р. ОСОБЕННОСТИ ЖАНРА «МОКЬЮМЕНТАРИ» НА ТЕЛЕВИДЕНИИ (НА ПРИМЕРЕ ЦИКЛА АНДРЕЯ ЛОШАКА «РОССИЯ. ПОЛНОЕ ЗАТМЕНИЕ»)	14
КАСЬЯНОВА Н. А. ВОЗРОЖДЕНИЕ ДОКУМЕНТАЛЬНОГО КИНО	19
КОРНАУЩЕНКО Т. КОНЦЕПЦИЯ МИГРАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ РФ: ИНФОРМАЦИОННАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ АДАПТАЦИИ ТРУДОВЫХ МИГРАНТОВ....	24
КОШКИНА О. СЕМЕЙНАЯ ТЕМА В СОВРЕМЕННОЙ ПУБЛИЦИСТИКЕ (НА ПРИМЕРЕ ПЕЧАТНЫХ ИЗДАНИЙ УРАЛА И ЗАУРАЛЬЯ).....	28
КАЙНЕР К., ЛОЗОВСКАЯ Е.В. ПРАВИЛА ЖИЗНИ ИННЫ ОСИПОВОЙ.....	32
НАСИБУЛЛИН Т.В. СОЦИАЛЬНЫЕ ПРОЕКТЫ И АКЦИИ В РЕГИОНАЛЬНЫХ СМИ: ВИДЫ И ФОРМЫ УЧАСТИЯ ЖУРНАЛИСТОВ	34
СИДОРОВА А.А. ОЦЕНОЧНАЯ ЛЕКСИКА В ЖУРНАЛИСТСКИХ ТЕКСТАХ НА РЕЛИГИОЗНУЮ ТЕМУ	44
ТАРХАНОВА Е. СПЕЦИФИКА УТРЕННЕГО ВЕЩАНИЯ	46
ХАЗИНУРОВА А.А. ПРИНЦИПЫ МЕДИАОБРАЗОВАНИЯ В ДЕТСКОЙ РАЗНОВОЗРАСТНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ (НА ПРИМЕРЕ ОТРЯДА «КАРАВЕЛЛА»).....	48
ЧИСТЯКОВА М.А. ДИАЛОГОВЫЕ ПРОГРАММЫ НА ОТЕЧЕСТВЕННОМ ТЕЛЕВИДЕНИИ КАК БАРОМЕТР ОБЩЕСТВЕННЫХ НАСТРОЕНИЙ.....	55

ШЕИНА М.Ю. «ГДЕ РОДИЛСЯ, ТАМ И (НЕ) ПРИГОДИЛСЯ?»: ПРОБЛЕМА ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ САМОРЕАЛИЗАЦИИ РЕГИОНАЛЬНОГО ТЕЛЕЖУРНАЛИСТА (НА ПРИМЕРЕ ТВОРЧЕСТВА АНДРЕЯ ТИТОВА).....	60
ЭЙНГОРН А.С. НУЖЕН ЛИ ЛИЧНЫЙ ПОЧЕРК ВЕДУЩЕМУ НОВОСТЕЙ.....	65
ЯГОВКИН Ю. КОГДА В ПЕРЕТЯГИВАНИИ «СМИ-КАНАТА» ОКОНЧАТЕЛЬНУЮ ТОЧКУ ПОСТАВИТ ИНТЕРНЕТ?.....	70
ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ.....	77

ПЕЧАТНАЯ ПРАВОСЛАВНАЯ ПЕРИОДИКА СЕГОДНЯ: РУПОР ИЛИ ЛЕТОПИСЬ?

История православной периодики в России насчитывает едва ли более двух веков. Условно можно выделить в ней несколько периодов, для каждого из которых характерны не только особенности, неизбежно привносимые конкретной исторической эпохой, но и собственные задачи, целевая аудитория, стиль.

Первый период – дореволюционный. Начало расцвета православной периодики можно связать с реформами К.П. Победоносцева, включавшими в себя в том числе и массовое издание элементарной, катехизической литературы. Интеллектуальные богословские издания не исключаются, однако преобладают журналы для «массового благочестивого чтения». При этом подразумевается, что основная масса читателей знакома с основами православной веры, имеет дома Евангелие, учебник Закона Божия, которые не дублируются. Больше внимания уделяется проповеди, агиографии, паломническим репортажам или мемуарной публицистике. В определенном смысле, продолжением этой традиции можно считать и эмигрантскую православную прессу XX века.

Второй период – советский. Единственным легальным периодическим изданием оставался Журнал Московской Патриархии, аккумулировавший лучшие богословские работы. Основная масса периодики приходилась на самиздат, где под одной обложкой могли сосуществовать и интеллектуальные тексты, и катехизис, и «расшифровка» живого народного предания и антисоветская публицистика.

Третий период, продолжавшийся с начала 90-х до середины 2000-х – период наполнения информационного пространства. С одной стороны, конкурируя с фундаментальными изданиями, православная пресса стремится опубликовать как можно больше из корпуса необходимой христианину литературы: в том числе классику, святоотеческие тексты и т.д. С другой

стороны, она начинает приобретать черты СМИ: публиковать новостные, репортажные материалы, служить организатором дискуссий.

Особенностью четвертого, современного периода является конкуренция между печатными СМИ и интернет-сайтами. Интернет потенциально готов полностью принять на себя как трансляцию новостей и организацию дискуссий (которая нередко уходит из собственно периодических изданий в социальные сети), так и публикацию корпуса классических текстов. Косвенным доказательством последнего может служить и характерная тенденция среди неперидических изданий: святоотеческие тексты и другая интеллектуальная классика публикуются сегодня преимущественно в «подарочном» формате.

На этом фоне печатной периодике остается роль своеобразного «модератора» или лучше сказать «летописца» православного медиа-пространства, производящего отбор наиболее существенной информации. Газеты и журналы поступают в приходские библиотеки; кроме того, среди верующих принято относиться к печатным религиозным изданиям как к предметам в определенной мере священным, что исключает выбрасывание их в общие мусоросборники и использование в хозяйственных целях, а следовательно, как правило, гарантирует их хранение в домашней библиотеке и возвращение к ним по мере необходимости. В свете этого, куда более важной видится публикация в печатных СМИ тех текстов, которые ориентированы не просто на привлечение внимания массового читателя, но на вдумчивое отношение, и в то же время не подходящая по формату для более фундаментальных изданий. Так православная периодика постепенно превращается из собственно СМИ в подобие литературно-богословско-краеведческого альманаха.

Долгова А. М.

ОКРАШЕННАЯ ЛЕКСИКА В ЖЕНСКОМ ГЛЯНЦЕВОМ ЖУРНАЛЕ (НА МАТЕРИАЛЕ COSMOPOLITAN)

В наше время женские глянцевого журналы приобрели особую популярность. Читательниц с каждым днем становится все больше и больше: например, российская версия журнала Cosmopolitan на сегодняшний день выпускается тиражом в 800 000 экземпляров. Глянцевый журнал как самый доступный атрибут шикарной жизни проникает в повседневную культуру многих женщин.

Немало исследований посвящено женским глянцевым журналам. Зачастую они становятся объектом научного интереса культурологов и философов, однако язык глянцевых журналов практически не изучен. Мы рассмотрим специфику окрашенной лексики в женских глянцевых журналах. Эта тема представляется особенно актуальной, так как окрашенная лексика активно используется в соответствующих текстах, что помогает их авторам создать ту или иную тональность.

В рамках исследования мы рассмотрели две классификации окрашенной лексики, предложенные И. Б. Голуб [2, с. 58-67] и Л. М. Майдановой [3, с. 80-100]. Согласимся с авторами в том, что окрашенную лексику можно поделить на эмоционально-окрашенную (выражающую оценку) и стилистически окрашенную.

Классификации окрашенной лексики обоих авторов достойны внимания, но не являются исчерпывающими. Поэтому для удобства анализа текстов женских глянцевых журналов необходимо объединить подходы Л. М. Майдановой и И. Б. Голуб.

Итак, чтобы упорядочить и облегчить работу с окрашенной лексикой, мы применим следующую классификацию: окраска может быть функционально-стилевой и эмоционально-оценочной. Эмоционально-оценочная лексика – это лексика с оценочными коннотациями и суффиксами субъективной оценки. Стилистически окрашенная лексика закреплена за одним из функциональных стилей и стилистических пластов. Также лексика может быть межстилевой.

Проведенное нами исследование использования окрашенной лексики в женских глянцевых журналах показало следующее.

1. В текстах журнала Cosmopolitan активно используется сниженная лексика. Особенно часто встречаются слова, закрепленные за разговорно-бытовым стилем. Авторы текстов используют прием имитации разговорной речи для создания контактной формы общения с читателем [см.: 3, с. 91].

2. Лексика, относящаяся к повышенному пласту, практически не используется как самостоятельное средство выразительности. Но зачастую ее можно встретить в одном фрагменте со сниженной. Активно используемый прием стилистического контраста позволяет создать некую непринужденность и иронический эффект. Например: *В надежде на чудо мы не хотим поверить, что многое зависит от нас, а не от сил природы, стечения обстоятельств и милости божьей. При этом мы уверены, что восхищаем иностранцев широтой души. Они и вправду потрясены: какая величественная глупость – спускать все средства на безделицу!* [1, с. 182]. Слово *величественный* имеет помету *высок.* и относится к книжной лексике. *Величественный* – *исполненный величия* [5, с. 73]. В то же время два слова из данного предложения относятся к разговорному стилю: *спустить* – *полностью растратить (разг.)* [5, с. 758]; *безделица (разг.)* – *нечто, не имеющее значения, пустяк* [5, с. 40].

3. Частностилевая лексика в текстах Cosmopolitan практически отсутствует, но ее можно встретить в специализированных рубриках, посвященных, например, вопросам медицины или психологии. При этом авторы, как правило, поясняют используемый термин, например, приводят его словарное определение.

4. Эмоционально-окрашенной лексики с суффиксами субъективной оценки, в анализируемых текстах нам обнаружить не удалось. Следовательно, в Cosmopolitan преимущественно присутствуют слова, оценочные значения которых обусловлены номинативными свойствами, а не словообразованием.

5. Слова с оценкой и в коннотации и в понятийном содержании являются наиболее эмоционально сильными. Как показало исследование, некоторые из этих слов также содержат двойную окраску: эмоционально-оценочную и стилистическую. Приведем пример: *Прогноз отношений: женщина*

превращается в мужика, а мужик – в тряпку [6, с. 94]. Слово *тряпка* употреблено здесь в переносном значении. В третьем значении оно имеет следующее толкование: *о бесхарактерном, слабовольном человеке (разг. пренебр.)* [5, с. 815]. Данное слово имеет оценку и в толковании, и в коннотации (помета *пренебр.*).

Большинство слов с оценкой и в коннотации, и в понятийном содержании, являются стилистически сниженными и имеют негативную оценку.

Итак, нашей целью было исследовать и охарактеризовать окрашенную лексику в женском глянцево-м журнале. При помощи разработанной нами классификации мы достигли поставленной цели.

На наш взгляд, в дальнейшем было бы целесообразным проанализировать больший объем эмпирического материала, рассмотреть и подробнее изучить функции окрашенной лексики в женском глянцево-м журнале. Также необходимо уделить внимание словам, окраска которых обуславливается словообразованием, а не номинативными свойствами. Помимо этого, для большей точности нам представляется актуальным исследовать окрашенную лексику с использованием статистических методов.

Литература

1. Арсеньева П. Человек, планирующий жизнь, самодостаточен / П. Арсеньева // *Cosmopolitan*. – 2012. – №12. – с. 182-184.
2. Голуб И. Б. Стилистика русского языка. – 4-е изд. – М.: Айрис-пресс, 2003. – 448 с.
3. Майданова Л. М. Практикум по современному русскому литературному языку : (для студентов-журналистов) : учеб. Пособие / Л. М. Майданова. – 2-е изд., испр. и доп. – Екатеринбург : Изд-во Урал. Ун-та, 2007. 528 с.
4. Майданова Л. М., Чепкина Э.В. Медиатекст в идеологическом контексте : монография. – Екатеринбург : Гуманитарный ун-т, 2011. – 304 с.

5. Ожегов С.И, Шведова Н. Ю. Толковый словарь русского языка: 80000 слов и фразеологических выражений / Российская академия наук. Институт русского языка им. В. В.В. Виноградова. – 4-е изд., дополненное. – М.: ООО «ИТИ Технологии», 2008. – 944 стр.

6. Рябков В. Кто главный в паре? / В. Рябков // Cosmopolitan. – 2012. – №11., в 2 т. Т. 2. – С. 92-95.

Звягина К.

БЫТОВАЯ КОЛУМНИСТИКА: ЖАНРЫ, МЕТОД, СПОСОБ МЫСЛИ

Всем нам известно правило журналистики: факт бесценен, а комментарий свободен. Но тот, что вне рамок, помогает разглядеть настоящее лицо любого издания.

Помимо этого, любому, даже самому граждански, политически ориентированному человеку необходим закуток, где он может остаться наедине с самим собой, со своими переживаниями и глубокими мыслями. Для журналиста это место – колонка, то есть материальное газетное/журнальное пространство. Для читателя – колонка авторская, а именно продукт, существующий в рамках этого пространства, личный момент понимания между автором и читателем.

Таким образом организуется симбиоз, когда журналист и читатель имеют возможность уйти от стремительной повседневности в мир теплых/острых/цепляющих мыслей за счет друг друга: колумнист пишет, пока есть адресат творчества, представитель аудитории имеет возможность замереть на несколько минут благодаря существованию такого журналиста.

«Недавно какая-то девушка (в разговоре не со мной, что примечательно!) сказала, что начинает читать Огонек с конца, с колонки "Мужчина и женщина". А сегодня один человек написал: "Спасибо за Ваши статьи. По собственному опыту могу сказать, что они заметно поднимают настроение даже пациентам онкодиспансера, мусолящим под капельницами старые номера "Огонька"... В такие моменты думаю: "Боже мой, я ведь занимаюсь

лучшим делом на свете – я произвожу человеческую радость". Попутно поднимая, конечно, социальные проблемы» – из Живого журнала Натальи Радуловой.

Предмет исследования – бытовая колумнистика федерального и местного уровней. Если упростить, то колумнистика – результат деятельности (со)чувствующего и (со)переживающего автора в форме журналистского материала, откровенного и живого, благодаря искренности привнесенных эмоций. Но так же это и жанр, и метод, и способ журналистской мысли, а определение «бытовая» означает «маленький» масштаб обсуждаемых тем (то, что волнует человека вне его профессиональных, гражданских и прочих общественных ролей) и характер рассуждений (доверительный разговор с читателем, подобный беседе за чаем на кухне).

Термин «колонка» многолик. Исследователь Софья Ярцева разделила три его проявления:

«...колонка – отдельный столбец на газетной полосе, прием выделения материала, его организации при помощи линеек, заголовков, шрифтов;

– колонка – авторская рубрика (авторская колонка), вмещающая в себя тексты различных жанров [она выводит на газетную полосу имя автора, привлекающего внимание аудитории]. Здесь могут быть представлены эссе, зарисовка различных типов, собственно колонка,;

– колонка – особый жанр, актуализирующий личное переживание автора по конкретному поводу в виде демонстрации точки зрения субъекта высказывания [задача – создание сочувственно размышляющей аудитории, готовой откликнуться на рефлексию публициста]»

«Современная публицистика поставила Автора, Личность, Творца в центр публицистического текста. Как это ни парадоксально, в эпоху постмодернизма стало особенно важным не только то, что говорит автор, но и то, *как* он это говорит» – утверждает исследователь феномена колумнистики Софья Ярцева. Лев Кошечев, например, говорил в Нашей газете проникновенно, и ему совершенно не нужен был для того информационный повод. Манера письма

неспешная, деликатная и лирическая. С его «мыслей без повода» в жанре эссе начиналась газета (они открывали первую полосу). Или вот Захар Прилепин, который емкими и концентрированными колонками под рубрикой «Один день в марте» на сайте «Русская жизнь» хлестал читателя по щекам. Его манера может быть выражена четверостишием из «Нате!» Маяковского:

«А если сегодня мне, грубому гунну,
кривляться перед вами не захочется – и вот
я захохочу и радостно плюну,
плюну в лицо вам
я – бесценных слов транжир и мот».

Механизм успеха бытового философствования с социальным посылом до смешного прост и связан с *функциональной самодостаточностью жанра*. И самая важная функция, которую выполняет бытовая колумнистика – коммуникативная. Автор колонки воздействует на чувства читателя, благодаря тому, что говорит созвучно аудитории в рамках личных переживаний. Таким образом, общение становится *интимным* (разговор о по-настоящему волнующем с человеком, который действительно тебя понимает). На языковом уровне это проявляется в использовании эффекта конвергенции или заражения эмоциями. Так, Марина Шнайдер, корреспондент кунгурской газеты «Искра» в колонке под рубрикой «Мысли по поводу» делится сокровенными переживаниями, которые наверняка знакомы многим читателям. Зарисовка «Пастеризация человечества» говорит о страшной тенденции утрачивать настоящее (во всех сферах, в том числе и межличностных отношений), заменяя его суррогатом. «Господа улучшатели жизни, позвольте и дальше этим взрослым, умудренным жизненным опытом и болезнями людям собираться больше трех в очереди, чтобы осознанно покупать хоть что-нибудь скоропортящееся и не обеззараженное путем пастеризации... На планете обязательно должно сохраниться живое молоко. Требуемое кипячения с образованием пенки. В противном случае – Гомо модифициниус. Так нас

классифицируют ученые потомки. Если, конечно, гомо сапиенс стерилизованный оставит после себя потомков».

Кроме того, бытовые колумнисты используют различные инструменты из арсенала беллетристики, что сближает данные жанровые проявления журналистики с дневниковыми записями. Среди таких инструментов:

- живые диалоги,
- художественно прописанные сцены,
- обращение внимания на детали,
- яркая авторская позиция, которую невозможно скрыть даже при желании.

Сам формат рубрики «Один день...» в Русской жизни предполагал ту самую живость, эмоциональность, беллетристичность личного дневника. Собственно каждая из записей – яркий момент выбранного дня, прорисованный настолько четко, что читатель переживает то же, что и автор. Например, мне была очень близко происшедшее с Прилепиным в колонке «Интеллигенция ждет, сколько надо». «В устах моей бабушки слово «интеллигенция» было ругательным. “Интелиге-е-е-енция, – тянула она насмешливо”, если человек в её присутствии не в состоянии был совершить решительный поступок». Во время прочтения 1700 знаков досады автора на самого себе, мне вспомнилось ровно семь подобных ситуаций. Те же диалоги, то же ощущение собственного дурацкого положения. Прилепин искусно заставляет постичь его собственное эмоциональное состояние, в том числе благодаря литературным приемам.

В начале указала, что предмет исследования – бытовая колумнистика федерального и местного уровней. Момент деления журналистики на провинциальную и столичную в данном случае очень важен, потому что, как стало понятно, в рамках предмета совершенно не играет роли.

Иными словами, мастерство автора – бытового философа, никак не связано с географическим расположением издания, в котором он работает. Глубина мысли колумниста зависит от миллиона факторов, но не детерминирована территориально. В пример привожу Марину Шнайдер, которая часто излагает «Мысли по поводу» в кунгурской «Искре», в то же время ведет колонки в

Петербургском бумажном блоге «Миллион». И редактора добрянской независимой газеты «Зори плюс», чьи колонки с вечными «маленькими» темами могли запросто появиться на страницах федеральных изданий.

В маленьком городе чаще всего живут люди Большой Мысли. А Большая Мысль рождается в Большом Сердце.

Имамова А.Р.

ОСОБЕННОСТИ ЖАНРА «МОКЬЮМЕНТАРИ» НА ТЕЛЕВИДЕНИИ (НА ПРИМЕРЕ ЦИКЛА АНДРЕЯ ЛОШАКА «РОССИЯ. ПОЛНОЕ ЗАТМЕНИЕ»)

Не так давно на телевидении появился странный жанр, получивший название *Mokumentary*, что означает «подделка», «издевка», «насмешка», «фальсификация» (от английского *mock*). Это жанр кино и телевидения, в котором за счёт особого набора методов создаётся иллюзия документальности, но предмет отражения, как правило, является вымышленным [4, с. 10]. Цель жанра – пародирование тех или иных расхожих приемов в документалистике и журналистике.

Самое первое мокьюментари датируется 1938 годом: американский режиссер Орсон Уэллс на радио CBS осуществил постановку романа Герберта Уэллса «Война миров». Радиоспектакль о нашествии марсиан, стилизованный под прямой репортаж, вызвал панику в нескольких американских городах, а в столице Эквадора дело закончилось погромом радиостанции, в ходе которого погибли шесть человек. Дальше мокьюментари захватило кинематограф. А сам термин появился в середине 80-х годов. Его автор – режиссер Роб Рейнер, который таким образом описал свой фильм «Это Спайнел Тэп». В России жанр мокьюментари возник в 90-е годы. И широкую популярность стал набирать в эпоху бурного развития ТВ и Интернета. Режиссеры-мокьюментаристы «били по всем жанрам: сенсационным репортажам, научно-популярным фильмам и даже телевизионным сюжетам из разряда “невероятно, но факт”».

В августе 2012 года зрители российского телевидения увидели цикл мокьюментарных расследований Андрея Лошака «Россия. Полное затмение» (НТВ). Это была, мягко говоря, бомба замедленного действия. Цикл состоял из 5 серий – содержание которых полностью являлось выдумкой автора, пародией на самые злободневные темы. Тут и агенты ЦРУ, спаивающие Россию, и «голубая» мафия, и евреи, «зомбирующие россиян посредством телевизора», и даже «ковры-убийцы»! Лошак и его команда в фильме пытались «документально» обосновать вымышленные теории, чтобы внешне цикл был похож на реальность.

Цикл «Россия. Полное затмение» объединяет следующая сюжетная линия: с редакцией НТВ, а именно с Лошаком, связывается разведчик под кодовым номером «тринадцатый», который тайно передаёт журналистам из США подлинник плана Даллеса. В каждой серии Андрей Лошак убедительно доказывает россиянам, что план Даллеса реализуется на территории страны. Выдуманная информация подается под соусом «скандалы, интриги, расследования».

У мокьюментари есть одно важное правило: в нем должно присутствовать саморазоблачение, некое подтверждение того факта, что всё в фильме – выдумка и пародия. «Этим мокьюментари отличается от фальшивок и полудокументальных лент, выдающих себя за документалистику» [3]. Андрей Лошак раскрывает все карты лишь на последних минутах цикла. Градус абсурда нарастает с каждой серией. К пятой части под названием «Телезомби» уровень бреда достигает своего апофеоза. А. Лошак откровенно смеется над российским зрителем, описывая болезнь «телевизионная абулия», что означает безволие, всеядность, зависимость аудитории от телевидения, в результате ежедневных многочасовых просмотров «зомбоящика». В подтверждение наличия такого заболевания в серии показаны эксперименты ученого: телезависимые люди живут несколько суток без ТВ, и, как результат, становятся физически больными. Бред, но люди в это верили! Чтобы убедить зрителей в достоверности экранных образов, Андрей Лошак использует

псевдодокументальную стилистику и специальные приемы. Разберем некоторые из них:

- Главный прием – это «обман зрителя», который начинается с первых минут цикла и заканчивается только на последних. Все истории в фильме – выдумка.

- Обращение к авторитетам. В фильме участвует большое количество российских знаменитостей: Владимир Жириновский, Ксения Собчак, Сергей Шнуров, Александр Хинштейн, Михаил Задорнов и др. Они комментируют подробности жизни «синей бороды с Рублевки» или рассказывают об «уколах бессмертия». В науке логике ссылка на авторитеты не является доказательством истины, но зрители канала НТВ верят знаменитостям на слово. Андрей Лошак: «Я просил своих знакомых ответить на странные вопросы – они с удовольствием соглашались. Некоторым я врал, что это первоапрельская шутка, а кто-то просто на камеру произносил заученные фразы» [2].

- Псевдорасследование. Цикл «Россия. Полное Затмение» внешне выглядит как подлинное расследование, но на самом деле это – лишь ловкая подделка. Фильм умело рядится под расследование: автор будто бы докапывается до глубоко спрятанной информации, собирает псевдомнения, факты, комментарии и дает зрителю возможность самостоятельно сделать выводы. А для реалистичности в фильме используются кадры хроники. Например, фрагменты программы «Гордон», «События», «Пусть говорят» и др. Также автор берет цитаты из «научных» книг, теорий, газетные публикации (например, из издания «Нытьвинский комсомолец» об ученом Лукавишникове).

- Выбор псевдогероев. В каждой истории Лошак персонифицирует проблемы – находит людей, которые будто бы пострадали от реализации плана Даллеса. Самый яркий образ – это нытьвинский ученый Александр Лукавишников, который уверен, что согласно теории торсионных вихрей ковры убивают людей.

- Соединение правды и вымысла. Лошак старается превратить в пародию реальные события. Например, историю Березовского и «Логоваза»;

инцидент на приеме у президента, когда один из политиков нашел в тарелке красного червя; пожары лета 2010 года и т.д. Журналист специально путает факты и подменяет понятия, склеивая несоединимое.

- Прием скрытой камеры. Андрей Лошак дежурит возле дома «синей бороды с Рублевки» со скрытой камерой и получает эксклюзивные кадры. В другой серии автор спускается в подземелья Москвы, чтобы найти тайные комнаты, где совершается обряд убийства младенцев ради стволовых клеток. Зритель доверяет таким кадрам, ведь в сознании людей скрытая камера – это всегда синоним правды.

- Визуализация бредовых идей. Для зрителя видеоряд – это подтверждение документальности событий, поэтому каждое слово автора визуализируется. Например, к Андрею Лошаку каким-то чудесным образом попадают кадры «обряд развенчания». Или автор записывает разговор с разведчиком «тринадцатым» по «Скайпу». Всё это – постановка, роли исполняют актеры, а разведчика играет сам Андрей Лошак. В цикле применяются также возможности фотошопа – например, Федору Бондарчуку и Филиппу Киркорову пририсовывают волосы в ушах и горящие глаза (последствия уколов «бессмертия»). Знаменитости предупреждаются заранее.

- Образ автора. Многочисленные стенд-апы, присутствующие в цикле, можно разбить на два вида. Первый – Лошак со взъерошенными волосами и в неизменной куртке «Аляска» ведет экспрессивный репортаж с места события. Таким способом журналист пародирует сам себя времен передачи Л. Парфенова «Намедни». Второй вид стенд-апов представлял собой пародию на манеру поведения в кадре одиозного журналиста Аркадия Мамонтова. Лошак сидел в темной комнате, уставленной книгами, изображая из себя философа и мыслителя. «Мне сложно в силу различных физиологических особенностей “закосить” под Мамонтова, – комментировал происходящее сам журналист. – Но я постарался. Например, сидячие стенд-апы наполнены пафосом мыслителя – они оттуда взяты» [2].

○ Выразительный текст. Лошак часто использует в своем цикле хлесткие фразы, например, «ковры-убийцы», «укол бессмертия», «голубая мафия» и т.д. Также в начитке много придуманных терминов, например: эмбриональный гомегинат – вакцина против старения; телевизионная абулия – болезнь зависимости от телевизора; «теория торсионных вихрей» т.д.

○ Музыкальное сопровождение. Во всех сериях цикла используется музыка, создающая у зрителей напряжение. Ведь эти мелодии всегда звучат на НТВ во время передач «ЧП», «Особо опасен» и т.д. А вот саундтрек ко всему циклу – песня Стаса Михайлова, это тоже своего рода пародия на действительность, потому что Михайлов сейчас – один из самых ярких искусственно раскрученных исполнителей.

Андрей Лошак, используя перечисленные приемы, умело манипулирует зрителем, который воспринимает вымышленную историю как правду. Сам же автор называет свой цикл – троллингом, т.е. «провокационной информацией с целью нагнетания конфликтной атмосферы» [1], или пародией на современное телевидение. Главная задача псевдорасследования: «... чтобы люди поняли, что не всё правда, что им показывает телевизор» [2]. Но задача эта, к сожалению, не была выполнена полностью, так как многие зрители НТВ всерьез поверили Лошаку. Зафиксировано несколько случаев того, как россияне выкидывали ковры из квартир. Когда же зрители узнали, что весь цикл – выдумка, то они всерьез обиделись на автора. В результате Андрей Лошак заявил, что мокьюментари на ТВ – это одноразовый продукт и часто использовать его на телевидении нельзя. А мы бы еще добавили, что пародия вообще требует «высшего пилотажа» как от автора, так и от зрителя.

Литература

1. Внебрачных Р. А. Троллинг как форма социальной агрессии в виртуальных сообществах // Вестник Удмуртского университета. Философия. Социология. Психология. Педагогика. Ижевск : Удмуртский государственный университет, 2012. В. 1. С. 48-51.

2. Имамова А. Личная беседа с А. Лошаком. Екатеринбург : 2012, 12 октября.

3. Ищенко Е. 5 вещей, которые вы должны знать о мокьюментари // Газета «Труд» [электронный ресурс], URL :http://www.trud.ru/article/08-12-2010/255422_5_veschej_kotorye_vam_nado_znat_pro_mokjumentari.html. (Дата обращения: 20.01.2012)

4. Манскова Е. А. Современная российская теледокументалистика: динамика жанров и средств экранной выразительности. Автореф. дисс. канд. наук. Екатеринбург. 2011.

Касьянова Н. А.

ВОЗРОЖДЕНИЕ ДОКУМЕНТАЛЬНОГО КИНО

*"Отношение к документальному кино
может сегодня служить тестом на интеллигентность.*

*Его ценят люди, которые не желают жить
вслепую, неосмысленно и равнодушно..."*

В. Трояновский

Сегодня документальные телеформаты, включая документальное кино, пользуются огромной популярностью у зрителей и транслируются на многих федеральных каналах. Взять, к примеру, такие циклы, как «Среда обитания» на Первом, «Таинственная Россия» на НТВ или всем известные документальные ленты Парфенова.

Первая и главная причина зрительского предпочтения документальных форматов игровым состоит в том, что документалистика основана на реальных событиях, фактах, явлениях, персонажах и историях. Это является основной ценностью документального кино. Ленты, снятые по мотивам вымышленных историй, несомненно, тоже популярны. Однако они не настолько отражают действительность, как документальное кино.

Документальное кино – настоящий дар эпохи. Именно благодаря ему, мы можем не просто узнать о том, что происходило, происходит и будет происходить в реальном мире, документальные картины помогают нам «окунуться» в событие и пережить его вместе с героями.

Однако многие режиссеры создают фильмы, которые удручающе схожи между собой. Их содержание часто отвечает известному слогану: «Скандалы, интриги, расследования». Выходит, что документальные картины востребованы, но ожидания зрителей не оправдываются. Вот почему люди, заинтересованные в развитии документального кино, создают программы о нем с целью просветить аудиторию.

Показательными примерами сегодня являются телепередачи канала «Культура» – «Документальная камера» А. Шемякина и «Смотрим...Обсуждаем...» с ведущим В. Хотиненко. Важно проанализировать их и понять, какое место занимают они в формировании наших сегодняшних представлений о документальном кино.

«Документальная камера» – цикл передач о документальном кино и выдающихся документалистах. Ведущий программы – Андрей Шемякин, известный киновед и кинокритик, филолог и культуролог. Становление программы относится к 2000-му году. Изначально она называлась "Документальный экран". Однако через год переехала на телеканал "Культура", и вскоре была переименована в "Документальную камеру". Автору удалось создать в высшей степени универсальную программу, адресованную не только кинопрофессионалам, но и обычным телезрителям.

Итак, передача А. Шемякина представляет собой рассказ на заданную тему, связанную с той или иной сферой жизни или искусства: кино, театра, кинокритики и т.д. И каждый выпуск получает героя в лице режиссера, сценариста, кинокритика или продюсера, вокруг которого и строится все повествование. Сам Шемякин создает стержень, он является основой рассказа и соединяет разные его части.

Главная цель программы как нельзя лучше выражена самим Шемякиным: *«Ее цель – не уходить от разговоров "по поводу", выуживая из неигровых фильмов разного рода занимательные факты... Цель – сделать предметом рассмотрения именно кино (а не материал, который ложится в основу фильмов). Предмет же его – не столько документальное кино как таковое, сколько именно документальность как путь к выражению реальности...»* [2].

Возьмем, к примеру, одну из его программ, посвященную музею кино. Шемякин рассказывает о том, что сближает французскую Синематеку, Берлинский, Лондонский или Туринский музеи кино с московским Музеем, а также с провинциальными и тематическими синематеками. При этом рассматривается история кино, пути его становления в мире искусств. Так, ведя экскурсию по заданной теме, автор, создает из передачи собственный документальный фильм.

Программа строится уникально, в ней используются разные выразительные средства, способные максимально раскрыть основную тему. Речь Шемякина наполнена эпитетами, метафорами, сравнениями. Он не боится быть непонятым зрителями, ведь эти фразы можно «почувствовать». Более того, закадровый текст подкрепляется фрагментами разных художественных и документальных фильмов, а также синхронами актеров, режиссеров, сценаристов. Важно отметить сильную авторскую позицию. Шемякин часто вещает от первого лица, при этом, не навязывая собственную точку зрения, а плавно ведя за собой аудиторию. Но нередко он использует местоимение «мы», сливаясь со зрителями в одно целое.

Можно рассмотреть начало того же выпуска под названием «Музей кино: актуальная память»:

«Мы смотримся в прошлое, где больше нет табуированных имен и произведений, чтобы понять: музей, как таковой – это не мумифицированное прошлое, но актуальная память культуры. Эта память формируется прямо на наших глазах...»

Итак, результатом работы всей творческой группы становятся программы довольно высокого класса, в разных формах рассказывающие об истории документального кино, о документалистах, актерах и о связи этого вида кино с другими видами искусств.

«Смотрим...Обсуждаем...» – цикловая программа Владимира Хотиненко, представляющая собой своеобразное ток-шоу. В студии – критики, публицисты, режиссеры, члены кино клубов и студенты московских вузов, в том числе ВГИКа. Участникам предоставляется возможность посмотреть документальный фильм, как правило, зарубежного автора и обсудить проблемы, затронутые в нем. Особенность программы состоит в том, что проблемы, раскрытые в западных документальных лентах, рассматриваются в контексте жизни нашей страны.

Цикл начался 16 октября 2010 года с просмотра фильма «Мост» Эрика Стила. Этот фильм рассказывает о судьбах тех людей, что решили свести счеты с жизнью на мосту «Золотые ворота» в Сан-Франциско, и предлагает заглянуть в самые темные и непознаваемые уголки человеческого сознания. Зрителям рассказали истории 24-х человек, которые покончили с собой на мосту в 2004 году. Таким образом, в отличие от программы «Документальная камера», гости студии обсуждают, скорее, не кино, как явление, а материал, положенный в основу фильма. Передача состоит из двух частей – непосредственного показа документального фильма и последующего его обсуждения. Главная цель – заставить зрителей задуматься о жизни. Поэтому проект рассчитан, конечно, на самую широкую аудиторию. Опять-таки, в отличие от программы А. Шемякина, мы наблюдаем не фрагменты, а полноценное кино. И авторское начало прослеживается не столь явно, ведь здесь важны разные точки зрения. Ведущий Владимир Хотиненко выступает исключительно как модератор. Он выглядит интересным собеседником для участников разговора и зрителей. Его острый ум, четкая постановка проблемы, уверенное ведение дискуссии и безоговорочная осведомленность в затрагиваемых темах превращают его легкую картавость из недостатка в достоинство. Он дружелюбен и с уважением

относится к гостям. Например, в программе, посвященной фильму «Жизнь и злочючения Пауля, осьминога-оракула», Хотиненко начинает обсуждение с шуточной фразы, которая психологически располагает людей к общению, настраивает на непринужденную беседу: *«Вот поднимите руку, кто хотя бы один раз в жизни бросал монетку для того, чтобы принять решение? Ведь в данном случае монета – это немного осьминог Пауль...»*.

Программ в формате ток-шоу, на самом деле, достаточно много на современном телеэкране. Однако ток-шоу, посвященных документальному кино, нет. Команда «Смотрим...Обсуждаем...» создает уникальный проект, позволяющий даже непросвещенному в сфере документалистики человеку в полной мере насладиться демонстрируемыми фильмами и составить собственное мнение о них.

Итак, на телеканале «Культура» существуют две, абсолютно разные по жанру и форме программы, но обращенные к одному и тому же объекту, подчиненные одной теме – документальное кино.

По словам Эллы Митиной, *«...дав зрителю горчицу или перец в качестве основного блюда, смотрящий в телеэкран уже не готов потреблять борщ или котлеты, сколь бы полезны они ни были...»* [2, с. 47]. Речь идет о том, что сегодня на телевидении спрос, к сожалению, рождает предложение, зачастую неграмотная аудитория хочет *«жареного и клубничку на десерт»*. Но создают этот спрос сами продюсеры, диктуя моду на тот или иной формат. В результате основными темами «документальных» фильмов становятся бытовые драмы, мистические истории, биографии звезд,

Однако следует заметить, что настоящее документальное кино все-таки существует. Правда, не столь массово, как хотелось бы. Ежегодно проходят одноименные фестивали, рождаются новые таланты в режиссуре, операторском деле, появляются фильмы, заслуживающие внимания публики. Следовательно, задача рассмотренных выше программ – рассказывать ей обо всем этом, прививать вкус к качественному документальному продукту.

Литература

1. Митина Э. Документальное кино на телевидении. Оно есть, но его нет.

// Журналист. 2009. № 1. С. 47-48

2. Официальный сайт канала «Культура» [Электронный ресурс] URL :

www.tvkultura.ru (дата обращения: 4.04.2013).

Корнаущенко Т.

КОНЦЕПЦИЯ МИГРАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ РФ: ИНФОРМАЦИОННАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ АДАПТАЦИИ ТРУДОВЫХ МИГРАНТОВ

В России принята концепция миграционной политики до 2025 года, одной из целей которой является «содействие обеспечению потребности экономики Российской Федерации в рабочей силе, модернизации, инновационном развитии и повышении конкурентоспособности ее отраслей» [1]. В документе выделяется три этапа. Первый (2012-2015 годы) включает в себя принятие нормативных актов, разработку программ, создание центров содействия иммиграции и инфраструктуры для мигрантов. Второй (2016-2020 годы) – реализацию программ по основным направлениям миграционной политики и обобщение правоприменительной. И, наконец, третий этап (2021-2025 годы) подразумевает оценку эффективности принятых программ и уточнение приоритетов

В концепции также констатируется, что существующее законодательство в этой сфере ориентировано на привлечение временных работников и не способствует их адаптации и интеграции. При этом мигранты нового поколения из СНГ хуже образованны, чем предшественники, поэтому важной составляющей утвержденной миграционной политики является адаптация мигрантов и создание инфраструктуры. Отметим, что в концепции под адаптацией мигрантов понимают обучение русскому языку, создание центров информационной и правовой поддержки, изучение истории и культуры России.

Пятый раздел концепции государственной и миграционной политики РФ на период до 2025 года посвящен информационному и аналитическому

обеспечению. Данный раздел предполагает, усовершенствование информационных технологий (инфраструктуры, предоставления услуг в электронной форме), развитие систем статистического наблюдения на основе административных систем учета и мониторинга, дальнейшее совершенствование законодательства. В отношении данных задач концепции возникает актуальный вопрос: о каких информационных ресурсах может идти речь, когда у большинства трудовых мигрантов нет технических средств не только для доступа в Интернет, но достаточных знаний русского языка для того, чтобы найти и понять правовую информацию?». Отметим, что в Екатеринбурге уже запущен проект «Екатеринбург миграционный», создатели которого утверждают, что «Этот путеводитель будет полезен не только для иностранных гостей, трудовых мигрантов, прибывающих в Екатеринбург и Свердловскую область, но и для жителей нашего региона, выезжающих за рубеж»[2]. Действительно, на сайте <http://ural-tolerance.ru> размещена информация о консульствах, центрах изучения русского языка, о национальных и культурных объединениях, также разработчики сайта предлагают посетителям правовую поддержку. О результатах действия данного проекта говорит статистика – «0» посетителей. В связи с этим возникает вполне актуальный вопрос: для кого и для чего создавался данный проект?

Помимо довольно спорного видения информационного просвещения трудовых мигрантов, в принятой концепции роль и влияние СМИ на миграционные процессы и на общее отношение к мигрантам и их адаптацию никак не регламентируется. Возможно, этот процесс будет регулировать региональная и муниципальная концепция миграционного развития. Между тем, исследователи отмечают, что «нельзя недооценивать роль средств массовой информации в формировании образа иностранного работника. Мониторинг местных СМИ, проведенный межнациональным информационным центром в период с февраля по август 2012 года, показал, что сообщения по теме миграции носят чаще всего негативный характер» [3, С.77]. Исполнительный директор НП «Межнациональный информационный центр»

Н. В. Бенсгьер отмечает, что в обществе удерживается стойкое негативное отношение к мигрантам, часто подкрепленное опять же средствами массовой информации, которые не только не борются с распространенными сейчас стереотипами, но и обычно даже демонстрируют аудитории односторонний, негативный подход в освещении этого вопроса. Существующее информационное поле нередко формирует лояльное отношение к непорядочным работодателям – тем, кто обманывает и угнетает мигрантов. Эти явления прямо и косвенно влияют на напряженность в межнациональном общении разных групп в нашем обществе. Абсолютно ясно, что основной функцией СМИ в адаптации трудовых мигрантов является формирование толерантного отношения к приезжим рабочим и снятие социальной напряженности.

Настоящее интолерантное отношение к мигрантам способствует социальной изоляции мигрантских общин и низкую мотивацию к адаптации, что отрицательно сказывается на социальном и экономическом развитии страны. Как отмечают исследователи Леденева В. Ю. и Золотова Н. А., уровень адаптации мигрантов к новым условиям жизни оказывает значительное влияние на экономическую и интеллектуальную отдачу человеческих ресурсов для развития регионов [4, С. 21].

Изоляция мигрантских общин – чаще всего осознанная стратегия адаптации к принимающему обществу, обусловленная низким уровнем их готовности к интеграции с местным сообществом. Для мигрантов, не обладающих достаточным социальным капиталом¹, по сравнению с местным населением, на первых порах наиболее значимым становится доступ к групповым ресурсам, которыми могут выступать ресурсы этнической группы [5]. С одной стороны, самоизоляция мигрантских меньшинств способствует непринятию культуры и языка «чужих» и, соответственно ослабляет потребность в адаптации и повышает уровень конфликтности, с другой точки

¹ Согласно П. Бурдые «социальный капитал – сумма ресурсов, фактических или виртуальных, которые достаются индивидууму или группе на основании обладания длительной сетью более или менее институционализированных отношений взаимного знакомства и признания»

зрения – в миграционных общинах приезжие находят поддержку и помощь в решении проблем. Леденева В. Ю. отмечает, что можно выделить два типа миграционных общин (неформальных социальных сетей):

- Патернализм. Характеризуется тотальной закрытостью сети и социальной дистанцией к другим мигрантам и населению. Примером такой общины являются гастербайтеры из Узбекистана.
- Религиозная солидарность или диаспора. Мечеть является частью адаптационного механизма. Участники данной общины мигранты из Таджикистана, Азербайджана и Армении. Сеть открытая, что позволяет участникам коммуницировать, улучшая качество социального капитала и способствует адаптации мигрантов в принимающем обществе.

Таким образом, различные системы адаптации требуют индивидуального выстраивания отношений с властью на региональном и муниципальном уровне, а также уникальных методов культурного и правового просвещения. Важно отметить, что СМИ являются основным инструментом, формирующим терпимое и толерантное отношение общества к мигрантам. В связи с этим, главным направлением информационной составляющей адаптации трудовых мигрантов должно стать формирование информационной и правовой среды, способствующей реальному отражению событий и проблем миграции в РФ.

Литература

1. Концепция государственной миграционной политики Российской Федерации на период до 2025 года //URL: президент рф./acts/15635
2. В сети Интернет стартовал проект «Екатеринбург миграционный»//URL:<http://islamrf.ru/news/russia/rusnews/26739/>.
3. Бенсгир Н.В. Что стоит за словами «интеграция и адаптация» трудовых мигрантов? Взгляд общественника // Сборник статей «Миграция и антропопоток на евразийском пространстве», 2013. № 1. С 77-79.

4. Леденева В.Ю. Неформальные социальные сети: мобилизационный ресурс адаптации мигрантов// Сборник статей «Миграция и антропоток на евразийском пространстве».2013. № 1. С.21-23.

5. Мукомель В. Методические и практические аспекты изучения интеграции иммигрантов: специфика постсоветского пространства //URL:http://www.isras.ru/files/File/Publication/Metod_i_prakt_Mukomel.pdf

Кошкина О.

СЕМЕЙНАЯ ТЕМА В СОВРЕМЕННОЙ ПУБЛИЦИСТИКЕ (НА ПРИМЕРЕ ПЕЧАТНЫХ ИЗДАНИЙ УРАЛА И ЗАУРАЛЬЯ)

Изучение образа российской семьи в зеркале современной публицистики Урала и Зауралья представляется нам крайне важным в понимании социально-демографической ситуации и глобальных процессов модернизации института семьи в стране. Проблема семьи и семейно-брачных отношений неслучайно остается одной из самых острых проблем в современной публицистике, поскольку в контексте многих социальных исследований семья – это своеобразный барометр существующих отношений в обществе.

Трансформация социально-экономического пространства способствовала тому, что нынешние установки на жизнь семьи, сформировавшиеся в общественном сознании, выглядят очень противоречивыми. Старинные обычаи и нормы почти не действуют, а новые еще не укоренились. В итоге семья перестает быть нерушимой крепостью, оплотом против жизненных неурядиц и оказывается один на один с такими распространенными явлениями, как малодетность, аборты, измены, сожительство, популяризация гражданских и гостевых браков.

Оказалось, что все проблемы и особенности современной семьи, с одной стороны, находят отражение в журналистских материалах, а, с другой стороны, сами порой являются следствием большого количества безграмотных публикаций на тему семьи.

В последнее время наблюдается тенденция федеральных СМИ к трансляции негативных установок, в которые семья не вписывается. Подавляющее большинство журналистских материалов отражает и форсирует уже существующее положение в социуме, усугубляет ситуацию, а не моделирует столь необходимые положительные образцы поведения.

Кроме того, крупные СМИ «делают свой бизнес на героизации пороков общества, развращая умы молодежи»,² заостряя внимание на патологических и неестественных явлениях семейной жизни, или смакуют подробности семейной жизни знаменитостей. При этом жизнь простой городской и сельской семьи часто не освещается.

Именно поэтому в сложившейся ситуации понимание социального смысла и значения «ячейки общества», с одной стороны, дает публицисту возможность осмыслить и зафиксировать реальные процессы в жизни российской семьи, а, с другой стороны, позволяет ему выполнять важную общественную задачу – «повлиять на процесс воспитания и формирования ценностных установок, правил поведения, исходя из реалий».³

Для анализа возможностей воздействия публицистики на формирование информационного поля, которое способствовало бы повышению значимости семейных ценностей в общественном мнении и положительно воздействовало бы на укрепление семейных отношений, мы изучили и обобщили практику нескольких городских и районных печатных изданий Урала и Зауралья, а также провели ретроспективный анализ собственного опыта журналистской деятельности.

Чтобы определить принципы и особенности формирования средствами массовой информации духовно-нравственных, психологических социологических ориентиров, мы изучили такие аспекты проблемы, как соотношение в материалах местных СМИ реальной и идеальной моделей семьи, родологических (так называемая «связь времен») и репродуктивных установок

² Гаспарян Ю.А. Семья на пороге XXI в. С-П.: ТОО ТК «Петрополис», 1999. – С 9

³ Гаспарян Ю.А. Семья на пороге XXI в. С-П.: ТОО ТК «Петрополис», 1999. – С. 47

в СМИ, отражение важнейших функций, тенденций и трудностей современной семьи и включенность ее в систему других институтов.

Повышение престижа семейного образа жизни в средствах массовой информации невозможно без формирования в обществе положительного имиджа материнства, отцовства и ответственного родительства, без создания и трансляции обобщенного образа семьи как высшей ценности для индивида. Именно такой образ стараются создать публицисты Урала и Зауралья, которые рассказывают о проблемах и трудностях современной семьи и вместе с тем формируют информационное поле, способствующее повышению значимости семейных ценностей в общественном мнении, и, как следствие, положительно воздействующее на укрепление семейных отношений и улучшение качества семейной жизни.

В одном из последних номеров районной газеты «Сельская правда» была озвучена фраза об установке издания на «формирование в обществе положительного образа традиционной российской многодетной семьи, опираясь на нравственные, духовные, библейские ценности», и этот образ журналисты действительно создают и транслируют всеми возможными способами.

В числе других механизмов социального воздействия современная семейная уральская и зауральская публицистика ставит перед одинокими молодыми людьми и семейными парами насущные вопросы, задает направление развития черт характера, необходимых в семейной жизни, создает положительные стереотипы поведения.

Типичная семья в публицистике – это обычно полная нуклеарная семья с одним, чаще двумя детьми, которая обладает материальной независимостью и проживает отдельно от старшего поколения. Первостепенное значение в материалах придается морально-психологическому климату в семье, а отношения раскрываются через систему общезначимых для семьи ценностей – семейных традиций, через историю рода.

Идеал семьи в публицистике не является строго зафиксированным, особенно если речь идет о создании образов городской и сельской семьи.

Городская семья предстает в современной публицистике как мобильная, подвижная структура, способная успешно приспосабливаться к общественным процессам и активно взаимодействовать с другими социальными структурами. Одинаково часто на страницах изданий появляются и традиционные нуклеарные семьи с двумя и более детьми, и либеральные семьи, предпочитающие самостоятельно осуществлять индивидуальный выбор типа и стиля семейных отношений.

В то же время сельская семья представлена в публицистических текстах в виде относительно устойчивого конструкта и выступает в качестве носительницы духовного облика целого поколения. Ее характерными чертами выступают родительство, родственные отношения, более равномерное распределение обязанностей и разделение ролей (муж – кормилец семьи, добытчик, жена – хозяйка дома), а на образ жизни семьи сильное влияние оказывает старшее поколение.

Если городская семья предстает в текстах мобильной и способной приспосабливаться к переменам, то в текстах о сельских семьях главный девиз «где родился, там и пригодился», отражает тесную связь рода с малой родиной.

Но, как бы ни различались подходы к созданию образов сельской и городской семьи, местные журналисты одинаково бережно относятся к проблеме семейных отношений и стараются сохранять лучшие традиции отечественной журналистики.

Полученные в ходе практического изучения материалов уральских и зауральских газет результаты дают основание говорить о том, что «семейная» публицистика Урала и Зауралья была и остается важным инструментом формирования в общественном сознании образца семейных отношений.

Журналисты местных газет бережно относятся к проблеме семейных отношений, стремясь к сохранению лучших традиций отечественной журналистики. Они воспитывают уважительное отношение к семейному опыту

старшего поколения и опыту родительства, прививают традиционные семейные ценности, ведут на страницах изданий активный диалог с молодежью по проблемам семейного воспитания и подготовки к браку.

Положительной семейной публицистике под силу решить актуальную проблему семьи и семейно-брачных отношений, способствуя возрождению и сохранению духовно-нравственных традиций семейных отношений и формированию в обществе высокого статуса семьи. А это значит, что грамотно созданный положительный образ семьи прямо или косвенно выполняет задачи государственной важности, являясь образцом для подражания.

Кайнер К., Лозовская Е.В.

ПРАВИЛА ЖИЗНИ ИННЫ ОСИПОВОЙ

В июне этого года будет 10 лет как мы слышим с экрана телевизора слова «Инна Осипова, НТВ, Екатеринбург».

Ещё рано быть классиком репортажа, но определенные правила уже наработаны. Одно из них у Инны Осиповой – случайности превращать в закономерности.

Лет в 15, когда Инна жила в Новокузнецке, ей нужно было выбрать между экономическим лицеем и экспериментальным лицеем для журналистов. Экзамен у журналистов был раньше. В экономический она не пошла. За молодых юношей и девушек взялись опытные журналисты из «Кузнецкого рабочего». Это газета была самая читаемая на тот момент, поэтому уровень материалов должен быть соответствующий – это дало возможность четверем подругам поступить на факультет журналистики тогда Уральского государственного университета.

Вторая случайность произошла на третьем курсе, когда Инна поспорила, что без блата попадет на 4-ый канал. Героя для сюжета выбрала оригинального – один мужчина бесплатно «отмазывал» пацанов от Чеченской компании. Инну пригласили попрактиковаться, и она «втянулась». Уже тогда было понятно, что у телевизионщиков больше выбор в воздействии на аудитории, отклик сильнее.

Случайность третья. Работая на Четвертом канале, Инна стала делать сюжеты для НТВ как «стрингер». Потом вышла замуж, ушла в декрет, а в этот момент создали корпункт НТВ. После декрета ей предложили войти во вторую бригаду. Отказываться было глупо.

Размышления (из интервью Кристины Кайнер с Инной Осиповой):

«Новостийная команда НТВ более профессиональная. Важен момент передачи поколением поколению навыков. Главное отличие всей новостной команды (редакторов, персонала, продюсеров, режиссеров) – люди умеют делать новости. Наш телеканал пытается формировать тренд на новости. Мы собираемся раз в год на конференции и обсуждаем, какие новшества ввести. Это мы придумали парных ведущих, а «придумка» последних лет – «сквозные репортажи», в которых участвуют и российские, и иностранные корреспонденты.

Что касается подачи новостей, но на НТВ она более свободная, чем на Первом канале и на «России», более живая, менее официальная, менее политизированная. Но не настолько безотвязная как на Рен-ТВ. Они очень хотят показать себя оппозиционным каналом. Но довольно часто перегибают палку, а баланс объективности не сохраняется.

На НТВ баланс объективности, при всем том, что сейчас непростые условия, более взвешенный. За 10 лет работы на канале с фактами конкретной цензуры за это время не сталкивалась. Понимаю, что если скажу какие-то вещи миллионной аудитории, будет плохо. Непроверенная информация или провоцирующие факты, когда национальные конфликты, например. Простая есть журналистская ответственность».

В теории устоялись отличительные черты репортажа: динамичность, действенность, погруженность в определенную среду, зрелищность, живость, многомерность, конфликтность, драматизм.

За годы работы у Инны Осиповой выработались свои правила:

1. Профессионализм важнее, чем внешние данные.

2. Понимание, что своими действиями, мы меняем жизнь людей в лучшую сторону.

3. Мы никогда не выключаем свои телефоны, и не можем уезжать далеко от города

4. Для репортажа у меня есть готовая схема. Я должна отталкиваться от события, но при этом использовать красивую фразу, чтоб «зацепило».

5. Мы ищем не героев, а информационные поводы.

6. Любимые темы – про забавных, увлеченных чем-то людей (например, люди создают жильё для птиц, которые разучились строить свои гнезда)

7. Во время трагических событий нужно уметь общаться с людьми. Посидеть с ними, поплакать.

8. Если журналист не знает элементарных концепций, построений, композиций сюжета, смысловой структуры текст, не знает, какие нормы русского языка использовать, это очень усложняет ему жизнь. Гуманитарная основа журналистского образования необходима.

Насибуллин Т.В.

СОЦИАЛЬНЫЕ ПРОЕКТЫ И АКЦИИ В РЕГИОНАЛЬНЫХ СМИ: ВИДЫ И ФОРМЫ УЧАСТИЯ ЖУРНАЛИСТОВ

В современном мире множество социальных проблем. И самая серьезная из них – антропологический кризис (термин Ф.М.Сарагосы – Т.Н.) – разрушение в людях социального начала. Доброта, забота, бескорыстие, благотворительность – нынче в дефиците. Федерико Майор Сарагоса в книге «Завтра всегда поздно» отмечает: «Большими правами обладают те, кто менее всего может ими пользоваться. Школа для всех – да, но не только для всех “нормальных” детей. Внимание ко всем – да, но не только к “нормальным” больным... Напротив, общество должно стремиться компенсировать особым вниманием несчастье тех, кого природа или судьба сделали беспомощными» [1, с. 130]. Именно в этом он видит роль журналистики в целом, в особенности

журналистов, которые специализируются на освещении социальных проблем: привлекать внимание аудитории к насущным заботам общества, способствовать сохранению человеческого ресурса, духовности.

Для начала необходимо разобраться с понятиями «социальная журналистика», «социальные проекты», социальные акции». «Социальное» может проявляться только в общественных отношениях, во взаимодействии и общении между собой людей. Взаимоотношения, которые мы будем относить к «социальным» включены в межличностную деятельность людей, взаимосвязаны с общественными отношениями.

Исследователь Т.И. Фролова считает, что «социальная журналистика – это отражение в прессе проблем социальной сферы в ее связи с другими сферами общественной жизни; анализ любой информации с позиций общественного большинства и в интересах развития всего общества; вовлечение в информационный обмен самих граждан, создание их собственных информационных ресурсов» [2, с. 99].

Упоминается в научных работах и термин «журналистика соучастия». В частности о ней в своем исследовании говорит И.М. Дзялошинский. Он подчеркивает, что «социальная журналистика» непременно должна быть связана с понятиями гражданско-ориентированная, гражданская или журналистика соучастия. Он отмечает, что социальная журналистика не может ограничиваться освещением исключительно проблем пенсионеров, бездомных, детей-сирот и прочих социально-незащищенных слоев общества, а также проблемами экологии, здравоохранения или образования в целом. Предмет социальной журналистики, по мнению исследователя, гораздо более широк и его нельзя ограничить только конкретными социальными проблемами [3, с. 18]. По мнению И.М. Дзялошинского социальная журналистика «ориентируется не на информирование и выражение общественного мнения, а на непосредственное вмешательство в реальную жизнь. Сторонники понятия «социальная журналистика» полагают, что журналисты обязаны предоставлять людям информацию, которая им необходима для принятия решений в обществе

самоуправления, и способствовать тому, чтобы читатели, зрители, слушатели становились активными участниками общественной жизни» [3, с. 19].

Социальная журналистика зачастую реализуется в СМИ в виде социальных акций и социальных проектов. Социальный проект – «это программа реальных действий, в основе которой лежит актуальная социальная проблема, требующая разрешения. Ее реализация способствует улучшению социальной ситуации в конкретном регионе, социуме, учреждении, объединении» [4, с. 23]. Социальный проект отличается от социальной акции длительной подготовкой, четко сформулированной целью, явно выраженными временными рамками и привлечением к нему большего количества участников. Кроме того, проект вовлекает в свое течение большее количество людей. В то же время, социальный проект вполне может состоять из нескольких взаимосвязанных и дополняющих друг друга социальных акций. Социальная акция, в свою очередь, может являться частью социального проекта, но может быть и самостоятельным актом.

Социальные проекты и акции могут быть инициированы общественными организациями, НКО (некоммерческими организациями), государственными учреждениями и т.д. В любом случае, для их успешной реализации необходимо участие = информационная поддержка СМИ. Но в контексте данного исследования нас интересовали акции, которые организовали и осуществляли сами средства массовой информации. Иногда для проведения подобного рода акций привлекались представители различных общественных организаций. Главное условие акции, которую мы будем определять как «социальную» – отсутствие задач, связанных с получением прибыли. Однако это не значит, что социальные акции никак не связаны с деньгами. Часто они ориентированы на сбор денежных средств для достижения какой-либо цели, например, для лечения тяжело больного ребенка.

При реализации социальной акции или социального проекта СМИ может выступать в трех ролях:

- как организатор;

- как информационный партнер;
- как соучастник.

Разработка социального проекта, особенно дорогостоящего или продолжительного, всегда занимает больше времени. Социальная акция требует меньше времени на подготовку, но, тем не менее, при реализации ее организаторам также необходимо продумать все аспекты будущей мероприятия. В любом случае организаторам придется составлять стратегический план проектной деятельности, его же порой называют творческим планом проекта.

Социальный проект или социальная акция в СМИ бывает нескольких видов:

1) **Информационно-познавательные.** В этом случае в своих материалах СМИ просто рассказывает о всевозможных мероприятиях, например, в сфере культуры, повышая осведомленность аудитории в каком-либо вопросе или какой-либо сфере.

2) **Мировоззренческие.** Задача – изменить общественное мнение по тем или иным вопросам, или отношение к той или иной проблеме. В таком случае СМИ сообщают о разных сторонах той или иной ситуации или явления, чтобы повлиять на взгляды читателей, на их отношение к обсуждаемому объекту. Публикации могут объединяться в серию или цикл со сквозной нумерацией, общим заголовком или рубрикой (возможно, и специально разработанной, клишированной).

3) **Организационно-массовые.** В СМИ встречаются чаще всего. Самые распространенные типы – благотворительные (например, сбор средств на достижение той или иной задачи) и объединяющие (например, проведение той или иной акции для привлечения новой аудитории и поддержания интереса уже имеющейся). Здесь привлекаются все возможно заинтересованные лица и организации, но, главное – читателя вовлекают в обсуждение и дальнейшее решение проблемы, в соучастие.

Рассмотрим несколько примеров социальных проектов и акций, которые реализовывались средствами массовой информации города Екатеринбурга в течение последнего года.

Первый пример – проект газеты «Аргументы и факты – Урал» «Расскажи, как твоя семья приближала Победу». Редакция газеты принимает читательские письма, в которых авторы рассказывают о том, как сами участвовали в Великой Отечественной войне или письма родственников военнослужащих, которые рассказывают о подвигах своих предков. Вот как определяют цель своей акции её инициаторы: «Акция «АиФ-Урал» – замечательный повод всем вспомнить, что на трагических страницах истории нашей страны, связанных с Великой Отечественной войной, сохранились истории каждой отдельно взятой уральской семьи» [5, с. 6]. В этом проекте редакция газеты «Аргументы и факты – Урал» выступает в качестве инициатора. Проект организован непосредственно редакцией, реализуется исключительно в данном издании и все материалы, опубликованные в рамках данной акции, являются эксклюзивом указанной газеты. В первой публикации от 27 февраля 2013 года автор материала отмечает социальную значимость данного проекта, а также непосредственную связь проекта с нашим регионом и особую актуальность проекта в связи с тем, что Уральский добровольческий танковый корпус в 2013 году отмечает свое 70-летие. Автор данной акции призывает «написать своего рода летопись Среднего Урала и сохранить её для нынешних и будущих детей». По сути, цель данной акции – сбор, обработка и в дальнейшем сохранение информации об участниках войны, причем не в виде официальных хроник, а в виде конкретных воспоминаний реальных людей о подвигах, а, главное – о личностях участников войны. Автор отмечает, что не сомневается в том, что писем будет много – ведь в годы войны, приводит цифры автор публикации, на фронт ушли более 700 тысяч уральцев, также довольно много уральцев работало в тылу. Именно поэтому, считает автор публикации, в семьях, живущих на Урале, ещё есть свидетели тех страниц истории.

«Расскажи, как твоя семья приближала Победу!» однозначно можно отнести к социальным проектам, ведь продумывались все основные этапы и участники, цель проекта. Изначально здесь подразумевался цикл материалов, объединенных общей темой. Целевая установка данного проекта, на наш взгляд – информационная, организационно-массовая и, одновременно, мировоззренческая. Информационная, поскольку редакция газеты, собирает реальные истории и конкретные факты об участниках войны. В рамках этой акции, читатели газеты, а также сайта издания могут познакомиться с биографиями, судьбами ветеранов войны, узнать новые факты о событиях тех лет, познакомиться с некоторыми особенностями труда и быта, рассказанными людьми, жившими непосредственно в то время. Организационно-массовая, поскольку читателям газеты предлагается совершить конкретное действие – написать письмо в редакцию (позвонить или прийти лично) и рассказать свою историю. С другой стороны, эта акция имеет и ярко выраженный мировоззренческий смысл – так, она рассказывает о патриотизме, призывает уважительно относиться к старшему поколению. Концептуально данная акция изначально подразумевает интерактивность, взаимодействие с аудиторией. Все тексты, которые публикуются и будут публиковаться в газете в рамках данной акции, хотя и написаны профессиональными журналистами, подготовлены при непосредственном взаимодействии с читателями газеты (например, записаны со слов ветеранов). Если же речь идет о письмах, то журналисты занимаются подготовкой текстов к публикации. Причем, соавтором текста в рамках данного проекта может стать любой читатель газеты «Аргументы и факты – Урал», для этого достаточно лишь написать письмо в редакцию.

Несмотря на то, что авторы проекта чаще называют его «акцией», это, безусловно, является социальным проектом, поскольку соответствует всем уже обозначенным нами параметрам: более длительная подготовка, большое количество участников, продолжительность, количество публикаций в СМИ в рамках проекта. Кроме того, проект инициирован редакцией, он появился не спонтанно, газета некоторое время готовилась к нему – и это тоже указывает на

то, что «Расскажи, как твоя семья приближала Победу!» является именно социальным проектом, а не социальной акцией. Также стоит отметить, что все материалы, опубликованные в рамках данного проекта в газете также доступны и на сайте издания, благодаря чему их, возможно, увидит большее число людей.

Второй проект, который мы рассмотрим, также связан с Днем Победы. Это проект «Бессмертный полк», который в нашем городе поддерживает, в том числе, газета «Вечерний Екатеринбург» (также поддерживают данный проект в нашем городе местные телекомпания и радиостанция). У данного проекта несколько иной подход к освещению проблемы. Если редакция газеты «Аргументы и факты – Урал» публикует письма и воспоминания оставшихся в живых ветеранов, то газета «Вечерний Екатеринбург» публикует исключительно воспоминания родственников об умерших фронтовиках и тружениках тыла. Есть отличия и в подаче материала. Если у «АиФ – Урал» формат условно можно определить как «одна публикация – одно имя», то у «ВЕ» формат подразумевает публикацию историй нескольких людей в рамках одного материала. Этот проект – часть информационной поддержки общероссийской акции «Бессмертный полк». Впрочем, газета «Вечерний Екатеринбург» отмечает, что не ограничивается одной лишь информационной поддержкой указанной акции, но и привносит в неё свои элементы – «Наша газета решила по-своему поддержать акцию по созданию «Бессмертного полка». Мы предлагаем читателям присылать в редакцию небольшие рассказы о погибших или пропавших без вести близких: кем они были до войны, где воевали, какими сохранились в памяти тех, кому были знакомы» [6, с. 3]. Кстати, стоит отметить, что проект «Вечернего Екатеринбурга» стартовал раньше, чем в чем-то схожий с ним проект «АиФ – Урал».

В данном примере газета «Вечерний Екатеринбург» не является организатором, она является информационным партнером глобального проекта, инициированного другими авторами. Тем не менее, это не мешает редакции газеты вносить в проект свои поправки, не противоречащие общей концепции оригинального проекта. Целевыми установками данного проекта также

являются мировоззренческая, организационно-массовая и информационная. В целом проекты «Вечернего Екатеринбурга» и «Аргументов и фактов – Урал» концептуально схожи и отличаются лишь ролью = участием: в одном случае, редакция является инициатором, в другом – информационным партнером. Материалы газеты «Вечерний Екатеринбург», опубликованные в рамках данного проекта также бесплатно доступны на сайте издания.

Третий пример концептуально отличается от тех, о которых мы говорили выше. Данная социальная акция, во-первых, возникла у данного СМИ спонтанно, во-вторых даже не имела собственного названия. Но условно в редакции эту акцию все называли «Дом Надежды». Как уже было отмечено, СМИ могут выступать не только в качестве организатора или информационного партнера акции, но и в качестве соучастника. В таком случае, СМИ может не просто рассказывать о ходе реализации той или иной социальной акции, но собственно влиять на исход событий. В практике автора данной работы подобный пример был реализован в новостях телекомпании «Студия-41». В течение осени в эфире новостей вышел ряд материалов, связанных с реализацией социального проекта строителями-волонтерами. История такова: женщина, купившая себе дом в дачном поселке, решила утеплить его перед предстоящей зимой. Проконсультироваться по ремонту она решила на одном из форумов в интернете. Через некоторое время несколько собеседников решили приехать к женщине и помочь с ремонтом, но вскоре выяснилось, что старый дом сгнил и единственное решение – строить новый. Но денег на это у матери-одиночки не нашлось, и тогда активисты приняли решение – строить дом своими силами из подручных материалов. Все этапы строительства активно обсуждались на форуме в интернете, там же строители обсуждали разнообразные вопросы. Именно там об этой теме узнал и продюсер «Новостей 41 канала» и через несколько дней журналисты программы подготовили первый репортаж, повествующий о данной истории. Впрочем, этим дело не ограничилось – тот один сюжет вылился в серию репортажей. Кроме того, после публикации этой истории в СМИ к бригаде добровольцев

присоединились и другие люди, некоторые помогли стройматериалами, а один крупный строительный магазин вручил Надежде (именно так звали героиню истории) подарочный сертификат на значительную сумму.

СМИ в данном случае выступало как соучастник событий. Изначально в редакции никто не планировал, что это будет серия материалов. Однако зрительский интерес к теме привел к подготовке серии материалов по теме. Причем, последний сюжет снимался уже в новом доме.

Журналисты телекомпании в строительстве дома не участвовали, тем не менее, они выступали как соучастники событий, рассказывая в эфире информационной программы новости с добровольческой строительной площадки. Целевая установка этого проекта изначально – мировоззренческая – рассказать, что «мир не без добрых людей» (кстати, эта фраза неоднократно звучала в журналистских текстах). Тем не менее, со временем акция реализовала и организационно-массовую функцию – после публикации сообщения в СМИ строители-добровольцы получили также дополнительную помощь от аудитории телекомпании. Некоторые сюжеты заканчивались предложением к зрителям предлагать свою помощь и сообщать об этом в редакцию. Чтобы журналисты могли передать эти предложения героине и волонтерам. Таким образом, редакция как бы вовлекала заинтересованных зрителей в решение проблемы, объединяла их, направляла на совершение определенных действий. Соответственно, занималась организационной работой.

Безусловно, в данном случае журналисты не готовились специально и не организовывали сами данную акцию. Она возникла совершенно спонтанно и стала своеобразным ответом на запрос аудитории (после выхода в эфир первого материала в редакцию поступали звонки с предложением помощи, ещё до такого как редакция обратилась к зрителям с такой просьбой). Именно поэтому данный тип невозможно отнести к проектам, по всем признакам данная серия материалов относится к социальным акциям.

Рассмотрев несколько социальных проектов и акций региональных СМИ за последний год можно сделать вывод, что местная пресса и телевидение уделяют достаточное внимание реализации социальных акций и проектов. Причем СМИ выступают в разных качествах – и как организаторы, и как информационные партнеры крупных социальных проектов, и как соучастники. Причем эта тематика интересна и аудитории, что подтверждает количество читательских звонков и писем, откликов телезрителей. Важно и то, что СМИ реагируют на значимые исторические события проведением тех или иных социальных акций и проектов. Однако, примеры, рассмотренные нами в данной работе, показывают, что социальные акции СМИ не всегда связаны именно со значимыми общественными событиями, они привлекают внимание общественности и к частным, единичным ситуациям и проблемам. В любом случае, реализация социальных проектов и акций в региональных СМИ призвана продемонстрировать аудитории, что «мир не без добрых людей» и этими примерами вдохновить читателей и зрителей на совершение хороших поступков.

Литература

1. Майор Сарагоса Федерико. Завтра всегда поздно: [размышления Генерального дир. ЮНЕСКО о пробл. человечества]: пер. с исп. М., Прогресс, 1989. С. 130
2. Фролова Т.М. Проблематика СМИ: Информационная повестка дня. М.: Аспект Пресс, 2008. С.99
3. Дзялошинский И.М. Журналистика соучастия. Как сделать СМИ полезным людям. М., Престиж, 2006. С. 18, 19
4. Социальное проектирование. Теоретические и методические основы социального проектирования, рекомендации по оформлению и оценке эффективности социальных проектов. Под общ. ред. В. М. Иванова – Н. Новгород: ННГУ. 2005. С. 23
5. Боженко Р. Расскажи, как твоя семья приближала Победу // Аргументы и факты – Урал от 27.02.2013. С. 6

б. Редикульцева Е. Сбор в «Бессмертный полк»: батальон уже в строю // Вечерний Екатеринбург от 03.04.2013. С. 3

Сидорова А.А.

ОЦЕНОЧНАЯ ЛЕКСИКА В ЖУРНАЛИСТСКИХ ТЕКСТАХ НА РЕЛИГИОЗНУЮ ТЕМУ

Важной составляющей современной журналистики является выражение мнения о каком-либо событии, этому служит оценочная лексика. Цель нашего исследования – выяснить причины и способы использования оценочной лексики в журналистских текстах на религиозную тему. Мы рассмотрим передачи Аркадия Мамонтова «Специальный корреспондент. Провокаторы» (Россия 1, от 24.04.2012) и «Специальный корреспондент. Провокаторы 2» (Россия 1, от 11.09.2012) о деле Pussy Riot. Эти программы изобилуют оценочными словами различных видов, следовательно, являются хорошим материалом для исследования.

В качестве основы для определения понятия оценки мы используем определение, данное Т.В. Матвеевой [6, с. 214], но мы расширим его и сформулируем собственное рабочее определение, опираясь также на типологию оценочной лексики Л.М. Майдановой [5, с. 80-82]. Оценка – это положительное или отрицательное отношение говорящего, выраженное в коннотативной семе, а также это оценочное значение слова в целом или оценочный компонент понятийного содержания, оценочная сема. Важными составляющими оценки будут субъект и объект оценки, а также основание оценки. Оценочное высказывание, даже если в нем прямо не выражен субъект оценки, подразумевает ценностные отношения между субъектом и объектом [1, с. 5]. Под основанием оценки можно понимать то с точки зрения чего производится оценивание [3, с. 27]. Важно не путать понятия объекта оценки и ее основания, об этом говорит А.А. Ивин [3, с. 29]. Опираясь на две типологии оценки, Э.В. Кузнецовой [4, с. 186] и Л.М. Майдановой [5, с. 80-82], мы делим оценочную лексику на четыре категории: слова-названия оценки, концептуальная лексика,

слова с оценочной семой в понятийном содержании и слова с оценкой в коннотации.

В телепередаче «Специальный корреспондент. Провокаторы» (Россия 1, от 24.04. 2012) и «Специальный корреспондент. Провокаторы 2» (Россия 1, от 11.09.2012) в качестве субъекта оценки выступает журналист Аркадий Мамонтов и приглашенные им гости в студии, их речь наполнена оценочными словами. Объектом оценки в телепередаче становится группа Pussy Riot и их действия в Храме Христа Спасителя. Основанием оценки послужила нравственность, чувства и эмоции, вызванные у православных христиан поступком девушек. Группа Pussy Riot оценивалась с позиций морали и религиозных правил, которые не допускают плясок на амвоне храма, поэтому поступок девушек получил отрицательную оценку от верующих и от общества в целом, так как нарушил не только религиозные нормы, но и нормы морали. На протяжении обеих передач Аркадий Мамонтов и гости в студии неоднократно использовали слова с оценкой в понятийном содержании и концептуальную лексику: *одержимые, богохульные лозунги, скандальная группа, банда, кощунницы, провокатор, пушечное мясо, иудино племя, нулевое поколение, символ терроризма, дети перестройки, массовый психоз*. Кроме того они употребили слово с оценкой на уровне коннотации «*прошмандовки*» [2]. Рассмотрим пример использования такой оценочной лексики: фраза «*беспардонная хулиганская выходка*» содержит слова с оценкой в понятийном содержании. В толкованиях этих слов можно найти оценочное значение. «Беспардонный» – это «крайне **бесцеремонный**» [7, с. 45], а под «хулиганством» понимают «поведение, обнаруживающее явное **неуважение** к обществу, к достоинству человека, **грубое нарушение** общественного порядка, **бесчинство**» [7, с. 871]. Слова-названия оценки звучали редко. Также нам не встретилась грубая бранная лексика, вероятнее всего, если бы она была использована, это стало бы неэтичным отношением к участницам Pussy Riot.

На примере телепередач Аркадия Мамонтова мы проследили взаимосвязь объекта и субъекта оценки, а также выяснили, что в журналистском тексте на

религиозную тему автор чаще прибегает к концептуальной лексике и словам с оценкой в понятийном содержании. В проанализированных программах преобладала отрицательная оценка. Использование оценочной лексики в журналистском тексте можно объяснить стремлением автора сделать свое произведение более выразительным и передать таким образом свое отношение к проблеме или ситуации, но в данном случае автор передачи не был до конца объективен в оценке ситуации. Передачи Аркадия Мамонтова были крайне субъективными, в них не было представлено мнение сторонников группы, поэтому они явили собой одностороннюю негативную критику поступка девушек.

Литература:

1. Вольф Е.М. Функциональная семантика оценки. – М., 1985.
2. Елистратов В.С., Словарь русского арго [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.gramota.ru/slovari/argo/?page=141&alpha=%CF>
3. Ивин А.А. Основания логики оценок. – М., 1970.
4. Кузнецова Э.В. Лексикология русского языка. – М., 1989.
5. Майданова Л.М. Практикум по современному русскому литературному языку. – Екатеринбург, 2007.
6. Матвеева Т.В. Учебный словарь: русский язык, культура речи, стилистика, риторика. – М., 2003.
7. Ожегов С.И., Шведова Н.Ю. Толковый словарь русского языка. – М., 2009.

Тарханова Е.

СПЕЦИФИКА УТРЕННЕГО ВЕЩАНИЯ

Федеральные телеканалы строят утренний эфир в строгом соответствии с успешными западными моделями: короткие новостные вставки, прогноз погоды, разговоры ведущих на бытовые темы друг с другом, с экспертами и

знаменитостями. Однако каналы не повторяют друг друга. Они создают разноплановые утренние программы и как следствие здоровую конкуренцию. «Доброе Утро» – познавательная, «Утро России» – информационная, «Утро на 5» – развлекательная. Каждый из каналов занимает свою нишу в утренний прайм-тайм.

Но для успешной утренней программы мало разработать концепцию, необходимо определиться с целевой аудиторией. Обычная ситуация для утреннего вещания телеканалов – заявка на аудиторию от 18 до 50 лет. По словам Игоря Шестокова, продюсера «Утро России», аудитория утреннего вещания нестабильна и не может быть заключена в рамки. Все зрители делятся на 2 группы: поклонники канала – 70% и случайный зритель – 30%.

В борьбе за эти 30% аудитории руководство программ помнит, что утренний зритель невнимателен. По сути, телевиденье становится визуализированным радио.

Возникает проблема: как привлечь невнимательного зрителя.

1. Ведущие.
2. Рубрики. Это главное преимущество утреннего вещания, т.к. рубрики охватывают разные сферы жизни и выходят в одно и то же время (должны выходить в одно и тоже время)

Привлечь зрителя недостаточно, нужно сделать так, чтобы он не ушел:

1. Ведущие.
2. Большой объем разноплановой информации.

Утром человек тратит на просмотр телевизора от 8 до 15 минут. За это время на федеральных каналах тема меняется от 4 до 10 раз и все это для того, чтобы попасть в область интереса аудитории.

Например, телеканал НТВ отказался от ведущих. Вся утренняя программа теперь состоит только из авторских рубрик. Близка к ним программа «Доброе Утро», больше внимания информации, меньше ведущим. Как следствие ведущие не узнаваемы. Необходимый баланс смогла найти программа «утро на 5».

Но, на мой взгляд, главными в утреннем шоу остаются ведущие. Это исторически обосновано, ведь утро на ТВ пришло с радио. Ставку на ведущих делает руководство телеканала Россия1. Именно поэтому я рассматривала программу «Утро России» в практической части своей курсовой работы.

Особенности ведущих «Утро России»

- у ведущих есть своя история, общие интересы
- неизменные пары ведущие
- стиль общения
- игровые анонсы

Данная утренняя программа вызвала интерес еще и потому, что из целевой аудитории исключены домохозяйки, на которых делают ставки многие федеральные и региональные каналы. Программы познавательного характера и передачи о здоровье стартуют на телеканале Россия1 в 9.00, после утреннего вещания, когда активная часть населения ушла на работу.

Таким образом, я сделала вывод, что для создания успешного утреннего шоу необходимо:

1. Правильно подобрать ведущих
2. Определиться с целевой аудиторией

Хазинурова А.А.

**ПРИНЦИПЫ МЕДИАОБРАЗОВАНИЯ В ДЕТСКОЙ
РАЗНОВОЗРАСТНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ (НА ПРИМЕРЕ ОТРЯДА
«КАРАВЕЛЛА»)**

*Слова – это, разумеется, самое мощное оружие
из всех, придуманных человечеством.*

Редьярд Киплинг

*Я всегда выступал за то, чтобы опасное оружие
не попало в руки к дуракам. Давайте начнем с
пишущих машинок.*

В наш информационный век ежедневно на каждого из нас сваливается огромный объем информации: мы получаем данные о последних событиях в стране и мире, узнаем об актуальных проблемах человечества и возможных путях их решения, сопереживаем героям репортажей, формируем свое мнение о том или ином явлении. Подобный информационный шум преследует также современных детей и подростков. Они являются не менее, а иногда и более активными пользователями всевозможных СМИ (особенно интернет-СМИ), чем взрослые. И если у взрослого человека уже сформировалось отношение к окружающему миру, оформилась собственная точка зрения на ту или иную проблему и возник некий иммунитет к информационному шуму, то ребенок зачастую не способен отфильтровать весь объем поступающей к нему информации. Этому нужно учиться.

Учиться пользоваться опасным оружием – словом – необходимо с детства. С того времени, когда маленький человек активно исследует мир вокруг, когда зарождаются его интересы и формируются ценности и установки, которые будут влиять на его поведение, отношение к окружающему миру и коммуникации с обществом на протяжении всей последующей жизни. В век глобальной информатизации становится особенно важно научить ребенка находить крупницы истины за нагромождениями текста, четко и аргументировано выражать свои мысли. Важно научить ребят как самих владеть словом, так и верно воспринимать «входящую» информацию, гигабайты которой они получают ежедневно.

Узнавая основы работы с информацией, учась грамотно выражать свое мнение, а также считаться с мнениями других, разбираться в причинах и анализировать последствия того или иного события, ребята готовятся к взрослой жизни в обществе. Медиаобразование играет большую роль в жизни любого современного школьника.

Сегодня в России существуют как профильные организации, союзы, клубы, специализирующиеся на медиаобразовании подрастающего поколения,

так и общеобразовательные школы, в которых вводится отдельный предмет «журналистика». Разработаны различные методики и технологии обучения детей журналистскому творчеству и процессам взаимодействия со СМИ. Некоторые из них представляются нам наиболее интересными. В нашем исследовании мы рассмотрим особенности медиаобразования в детском разновозрастном объединении на примере старейшей детской организации Урала – отряда «Каравелла».

Пресс-центр (и парусная флотилия) «Каравелла» имени Аркадия Гайдара был основан в Свердловске в 1961 году выпускником факультета журналистики УрГУ, писателем Владиславом Крапивинным. Изначально это была группа из нескольких ребят, которые проводили свое свободное время, не шатаясь по подворотням с сигаретой в зубах, а занимаясь множеством интересных дел: ходили в походы, учились фехтовать, снимали фильмы, мечтали о дальних плаваниях и придумывали сказочные повести.

А еще они выпускали стенгазету, в которой писали о том, что их больше всего волнует: о проблемах в школе, об отношениях со сверстниками, о взаимодействии со взрослыми. Позже подростки стали писать в городские, районные и федеральные газеты и журналы, выпускать литературный альманах, снимать видеохронику и всячески развивать данное направление. Так и возник пресс-центр. Как говорится в исторической справке, «пресс-центр отряда «Каравелла» родился в начале октября 1965 года, когда было получено первое официальное задание журнала «Пионер» Центрального Совета Всесоюзной пионерской организации (г. Москва)» [3]. Сегодня в отряде систематически проводятся занятия по журналистике, на которых ребята учатся писать грамотно, аргументировано и интересно, узнают о том, что такое интервью, пресс-конференция или репортаж, тренируются давать комментарии на видеокамеру.

Важной особенностью и отличительной чертой «Каравеллы» является необычная форма взаимодействия взрослых и детей. Это разновозрастная

организация, в которой занимаются дети и подростки от 9 до 16 лет, учась не только вместе, но и друг у друга.

Как отмечает командор отряда «Каравелла», кандидат педагогических наук Л.А. Крапивина, «принцип разновозрастного сотрудничества людей базируется на идее принятия важности и необходимости существования в одном жизненном пространстве людей разных возрастов» [2, стр.29].

Кроме того, по словам Л.А. Крапивиной, «в процессе сотрудничества людей разного возраста информационный и культурный опыт каждого поколения оказывается востребован и передан тому, кто в нем действительно испытывает необходимость» [2, стр. 29].

Исходя из определения деятельности разновозрастного объединения, можно выявить особенности работы пресс-центра отряда «Каравелла» и системы медиаобразования в данной организации.

В положении о пресс-центре «Каравеллы» сказано, что его деятельность «направлена на освещение событий, связанных с работой «Каравеллы», а также на совершенствование творческих способностей воспитанников организации путем выпуска собственных средств массовой информации и подготовки публикаций для других СМИ» [3].

Одним из основных медиа-продуктов отряда является еженедельная стенгазета. В газете ребята освещают мероприятия, в которых принимают участие, пишут материалы на волнующие их темы, публикуют интервью с интересными людьми, рассуждают о жизни.

Определенный интерес представляет формат и состав редакции газеты. Каждый отдельный номер выпускает дежурный экипаж, который представляет собой группу детей разных возрастов из 5-8 человек. При этом главным редактором автоматически становится командир экипажа – не обязательно самый старший, но всегда наиболее опытный ребенок. Как и в настоящей редакции, редактор распределяет темы между корреспондентами, руководит процессом, контролирует сроки подготовки номера. Младшие члены экипажа

выступают в роли юнкоров – пишут заметки, берут интервью, проводят опросы. Вместе ребята оформляют листы ватмана, на которых издается газета.

«В разновозрастном коллективе цель не задается сверху, а определяется, исходя из потребностей самих субъектов деятельности, уровня коллективообразования, с учетом материальных ресурсов, условий среды» [2, стр. 55], – пишет Л.А. Крапивина. И на самом деле, руководители и инструктора организации зачастую узнают о том, какие темы освещают ребята в новом выпуске стенгазеты, только когда видят уже готовый номер, вывешенный на стену. Представители экипажа самостоятельно выбирают тему номера, решают, в каком жанре стоит писать тот или иной материал, у кого и по какому поводу брать интервью. Старшие ребята играют лишь роль советников и наставников, но никак не тех, кто диктует цели и продвигает свои идеи.

Таким образом, редакция, состоящая из одних только детей разных возрастов, полностью автономна и, как показывает практика, способна без помощи взрослых за три отрядных дня выпустить полноценный номер стенной газеты. Кроме того, как отмечает руководитель пресс-центра «Каравеллы» В.И. Доможиров, «благодаря такой системе работы, решаются проблема преемственности поколений, поскольку старший всегда обучает младшего, а также проблема естественной конкуренции между детьми одного возраста, ведь конкуренция в таком способе организации работы может быть только между редакциями, что ведет к совершенствованию изданий и развитию пресс-центра в целом» [1].

Другим важным результатом медиаобразовательной деятельности отряда «Каравелла» является веб-сайт организации www.carabela.ru, где публикуются лучшие корреспондентские материалы детей. Интересным представляется особый способ подготовки текстов на сайт. Нередко за основу берутся материалы из отрядной стенгазеты, представляющие собой наибольший интерес для широкого круга читателей, которые впоследствии проходят корректуру и обрабатываются старшими и наиболее опытными ребятами. В

процессе подготовки материала редакция старается сделать его удобным для чтения и понятным для широкой аудитории сайта, исправить орфографические, пунктуационные и стилистические ошибки, которые неизбежно возникают в детском тексте, при этом сохраняя его авторскую уникальность, эмоциональность и непосредственность. Таким образом, получается совместный творческий материал. «В глобальной сети на данный момент не так много ресурсов, публикующих такого рода индивидуально-личностный контент», подчеркивает В.И. Доможиров [1].

Подобным способом готовятся совместные материалы детей и взрослых инструкторов для публикации во внешних СМИ разного уровня. Примером могут послужить публикации в журналах «Пионер», «Пионерская правда», «Путеводная звезда» и других изданиях.

Тема преемственности поколений четко прослеживается в организации работы пресс-центра «Каравелла». Освоив учебные программы отряда, старшие каравелльцы нередко помогают инструкторам вести занятия по тем направлениям, в которых они наиболее сильны, в том числе занятия по журналистике. Кроме того, ребята, которые занимались в отряде с детства, успели выпустить своими силами немало стенгазет, а сейчас в связи с загруженностью в школе перешли в статус волонтеров, часто берут на себя роль кураторов в пресс-центре. Они подсказывают менее опытным командирам, как эффективнее организовать работу редакции, направляют мысли ребят в верное русло, разбирают с корреспондентами ошибки и недочеты материалов.

Роль кураторов играют каравелльцы и во время внешних мероприятий отряда, таких как, например, Всероссийские сборы разновозрастных объединений «Оранжевое лето», которые ежегодно проводит отряд на протяжении уже больше десятка лет. Здесь также работает пресс-центр, в задачи которого входит освещение всех событий сборов в ежедневной стенгазете. Но работа кураторов пресс-центра значительно усложняется: газету выпустить необходимо всего за один день, а в составе редакции обычно около

тридцати ребят от 9 до 16 лет, уровень знаний которых по журналистике, порой, совершенно непредсказуем. Тут то и приходят на помощь опытные ребята из «Каравеллы». Нередко в пресс-центре можно увидеть картину, когда ребенок 12-ти лет объясняет 15-летнему подростку правила верстки стенгазеты или, например, 10-летний мальчик и 14-летняя девочка вместе редактируют интервью с главным судьей соревнований по футболу.

Возраст перестает иметь значение, гораздо важнее становится то, чему может научить твой новый товарищ, пусть и на пять лет моложе, и то, что ты ему можешь дать. В результате за время работы над стенгазетой ребята не только учатся основам журналистики, верстки, рисования, не только повышают свой уровень грамотности в процессе совместной вычитки текстов, но и становятся настоящим сплоченным экипажем (редакцией). Получается совместный продукт, который вечером торжественно вывешивается на стену, и который с удовольствием читают все участники сборов. А следующая редакция старается сделать свой номер газеты еще более красочным, более информативным и интересным. Несмотря на то, что еще вчера они были никакой не редакцией, а отдельными мальчишками и девчонками, плохо знакомыми друг с другом и слабо представляющими себе, что такое журналистика.

Обобщая вышесказанное, можно отметить, что основными принципами организации деятельности пресс-центра и процесса медиаобразования в отряде «Каравелла» являются:

1. Принцип преемственности и взаимного обучения поколений.
2. Принцип свободы творчества. Взрослый не доминирует над подростком, а выстраивает коммуникацию на равных.
3. Принцип сохранения уникальности и самобытности детских текстов при их последующей редактуре.
4. Принцип включения наиболее заинтересованных ребят в процесс преподавания основ журналистики.

Литература

1. Доможиров В.И. Юнкорское дело отряда «Каравелла» // Известия Уральского университета №2 (89) Сер. 1 Проблемы образования, науки и культуры – Екатеринбург: Уральский государственный университет – С.46-52
2. Крапивина Л.А. Лоция разновозрастного объединения.
3. Web-сайт отряда «Каравелла» www.carabela.ru

Чистякова М. А.

ДИАЛОГОВЫЕ ПРОГРАММЫ НА ОТЕЧЕСТВЕННОМ ТЕЛЕВИДЕНИИ КАК БАРОМЕТР ОБЩЕСТВЕННЫХ НАСТРОЕНИЙ

Нет смысла объяснять, что развитие информационно-коммуникационных технологий повлияло на все сферы деятельности человека. Телевидение не стало исключением. Новые технологические возможности – появление Интернета, наличие у каждого индивидуума сотового телефона – изменили взаимоотношения между обществом и телевидением. Сегодня любой человек, за исключением тех, для кого устройства 21 века все еще в диковинку, может беспрепятственно присоединиться к телевизионному диалогу.

Возможностью дать зрителю почувствовать себя участником телебеседы пользуются авторы, если не всех передач, то, по крайней мере, тех, в основе которых лежит диалог – интервью, ток-шоу и т.д.

В программе-интервью «Познер» на «Первом канале» ведущий почти в каждом выпуске задает вопросы телезрителей герою передачи, при этом каждый раз называя фамилию и имя адресовавшего вопрос человека. К примеру, в разговоре с Александром Градским Владимир Владимирович произнес: «Олеся Александровна Кляйн задает вопрос. Вы в одном из интервью сказали, что в России нет хороших артистов, довольно в грубой форме. То, что вам одному Бог дал больше, чем другим, что никто из наших артистов не будет интересен за рубежом, имеете ли вы право так говорить?» Познер адресует каждому гостю довольно-таки острые вопросы телезрителей. Так он дает нам понять, что мнение аудитории значимо для редакции программы. Как видим, ведущий находится не один на один с героем, в диалоге участвует зритель,

который высказывает свое мнение, выражая в вопросе недовольство, озабоченность, признательность – настроение.

В ток-шоу «Первого канала» «Жди меня» центром всего происходящего является сам зритель. Его чаяния и проблемы поставлены во главу угла. У любого человека есть возможность выступить героем передачи. «Каждые 10-15 минут программа “Жди меня” получает новую просьбу о помощи в поисках родных и близких» [4]. «Национальная служба взаимного поиска людей» – таково альтернативное название этой передачи. В данном случае диалог с телезрителями нужен не только для того, чтобы узнать общественное мнение, но и мобилизовать людей на решение общих проблем. Поиск пропавших – и по сей день актуальная задача общества. «В настоящее время на каждые 300 человек есть один, которого ищут» [1].

«Телевидение во все времена представляло собой зеркало общественно-политической жизни, изменяясь под влиянием тех перемен, которые происходили в окружающей реальности» [7, с. 1]. В конце 80-х годов XX века программой, отражающей настроения и проблемы людей, стало ток-шоу «Взгляд», которое смотрели миллионы людей. Причиной его популярности был, конечно, откровенный разговор ведущих о реальных заботах человека того времени. «Самые острые проблемы, рассмотренные с разных сторон» [2, с. 61] – вот что являла собой эта программа. Но нельзя исключать и другую причину, а именно: активное участие в разговоре телезрителя. Свое мнение посредством интервью в отдельных сюжетах на заданные темы высказывали представители различных социальных групп – врачи, милиционеры, студенты, дети и т.д. «Взгляд» был ярким примером того, как диалоговая программа может стать дискуссионной площадкой не только для экспертов и ведущих, но и для простых людей. Телевидение выступало в качестве барометра общественно-политической жизни того времени.

Современные диалоговые передачи на отечественном телевидении, как мы выяснили на примере программ «Первого канала», поддерживают связь с

аудиторией, вовлекая ее в студийный разговор. Но вправе ли мы сказать, что телезритель нашего времени – равноправный участник этого диалога?

Мы не можем отрицать того, что программы существуют на телевидении до тех пор, пока их смотрит аудитория. Ее активность – основной фактор успешной жизнедеятельности той или иной передачи.

«В теории журналистики различаются два потока информации. С одной стороны, осуществляется прямая связь – передача информации аудитории, с другой стороны, действует обратная связь – прием информации от аудитории» [3, с. 2]. Обратная связь для дискуссионных программ имеет большое значение, поскольку от настроений телезрителя зависит тема следующей передачи. Так, авторы ток-шоу «Первого канала» «Пусть говорят» формируют темы программ буквально следующим образом. Перед каждым рекламным блоком для телезрителя на красном фоне обозначается название темы будущего выпуска, в котором человек может поучаствовать или даже стать его героем. От отклика аудитории на эти названия будет зависеть, состоится ли вообще разговор в студии или нет.

В развитии современных информационно-коммуникационных технологий можно отметить явный минус. При всех перечисленных выше зрительских возможностях для участия в студийном обсуждении какого-либо вопроса телеаудитория все же предпочитает интернет-пространство. Социальные сети, форумы, блоги заменили нам живую дискуссию на телевидении. У человека XXI века отпала надобность, как это было вначале постсоветского периода, обращаться с проблемой в средство массовой информации. Зачем? Ведь о трудностях конкретных людей прочитают пользователи ПК, проблемы обсудят блогеры, а в беде помогут друзья из социальных сетей. «Интернет и другие новые медиа становятся конкурентами телевидения, претендуя на время и внимание аудитории. Социологические исследования фиксируют сокращение объема телепотребления» [5]. В подтверждение этих слов можно привести пример интернет-форума «Телезритель: от дивана до политики». Там пользователи Сети и одновременно телезрители обсуждают самые насущные

проблемы. А ведь и телевизионные передачи, тем более дискуссионные, тоже интересуются мнениями телезрителей, но завлечь их в разговор становится все сложнее.

Для того, чтобы программа привлекла к себе внимание человека, побудив его вступить в диалог, она должна быть динамичной, отражать злободневную тему и будить в аудитории эмоции. «Если эмоциональный аспект отсутствует, мы упускаем важную сторону этого опыта» [8]. Примером может служить популярная программа Владимира Соловьева «Поединок». Концепция передачи предполагает присутствие двух гостей с противоположенными точками зрения по актуальному общественно-политическому вопросу. Сам Соловьев по поводу передачи говорит: «Это будет очень яркое действо, бескомпромиссное столкновение мнений и позиций, причём не по вопросам каким-нибудь историческим, например, кто сжёг Москву – Кутузов или Наполеон, – а по самым актуальным темам нынешнего дня». В программе, как известно, задействованы телезрители. С помощью СМС-сообщений они могут выразить свои позиции относительно обсуждаемых вопросов и проголосовать за того героя, речи которого впечатлили их больше всего. Таким способом авторы программы отслеживают рейтинг передачи и формируют наши представления об общественных настроениях.

Проведенный анализ показал, что диалоговые программы на отечественном телевидении являются дискуссионными площадками не только для ведущего, приглашенных экспертов, зрителей в зале, но и для телезрителей. В условиях мощнейшего развития информационно-коммуникационных технологий любой человек может присоединиться к телебеседе – задать вопрос в передаче «Познер», выразить мнение в «Поединке», выбрать тему в ток-шоу «Пусть говорят», помочь отыскать человека в программе «Жди меня» и т.д.

Другое дело, что аудиторию, особенно молодого возраста, все меньше интересует телевидение. Свое мнение люди предпочитают выражать в Интернете. Однако телевидение отступать не намерено. Это подтверждается

наличием большого количества передач – телебесед, интервью, ток-шоу, – в основе которых лежит диалог.

Президент Российской Федерации также регулярно общается с населением страны в специальной диалоговой программе «Прямой эфир с Президентом России». В 2007 году Владимиру Путину поступило больше двух с половиной миллионов вопросов [6]. Жители страны делились проблемами, высказывали претензии, просили о помощи. Как видим, именно диалоговые программы на отечественном телевидении являются барометром общественных настроений.

Литература

1. Авторы и ведущие программы «Жди меня». Вокруг ТВ. Энциклопедия ТВ. Жди меня [Электронный ресурс] URL.: http://www.vokrug.tv/product/show/Zdi_menya/ (Дата обращения 23.01.2013)
2. Майданова Л. М. Практическая стилистика жанров СМИ / Л. М. Майданова, С. О. Калганова. Екатеринбург : Гуманитарный ун-т, 2006. 336 с.
3. Орлова Т. Д. Сотрудничество редакции с аудиторией [Электронный ресурс] URL. : <http://www.textfighter.org/text5/67.php> (Дата обращения 2.02. 2013).
4. Первый канал. Передачи. Ток-шоу «Жди меня» [Электронный ресурс] URL. : <http://www.1tv.ru/projects/pp=25> (Дата обращения 2.02. 2013).
5. Полуэхтова И. Российская телеаудитория глазами социолога // Broadcasting. Телевидение и радиовещание [Электронный ресурс] URL. : <http://www.broadcasting.ru/articles2/humanit/rossiiskaya-teleayditoriya-glazami-sociologa-1> (Дата обращения 24.01. 2013).
6. Прямая линия с Президентом России Владимиром Путиным [Электронный ресурс] URL. : <http://www.president-line.ru/> (Дата обращения 5.02. 2013).
7. Самстыко А. Н. Трансформация российского телевидения в постсоветскую эпоху [Электронный ресурс] URL. :

http://journals.kantiana.ru/upload/iblock/993/epfjsssetdtcdehho%20pu.yu._102-107.pdf (Дата обращения 5.02. 2013)

8. Харрис Р. Психология массовых коммуникаций [Электронный ресурс] URL. : http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Psihol/harr/02.php (Дата обращения 13.02. 2013)

Шеина М. Ю.

**«ГДЕ РОДИЛСЯ, ТАМ И (НЕ) ПРИГОДИЛСЯ?»: ПРОБЛЕМА
ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ САМОРЕАЛИЗАЦИИ РЕГИОНАЛЬНОГО
ТЕЛЕЖУРНАЛИСТА (НА ПРИМЕРЕ ТВОРЧЕСТВА АНДРЕЯ ТИТОВА)**

«Телевидение любой страны сильно, прежде всего, региональным телевидением» [3, с. 14], – с такими ободряющими словами обратился к региональным тележурналистам в 1994 году тогдашний президент Академии Российского телевидения Владимир Познер.

С тех пор многое изменилось: сегодня «ТЭФИ-Регион» на грани закрытия, почти ликвидированы региональные авторские телепрограммы, под сомнением возможность развития самой региональной тележурналистики.

А вот в 1960-1980-е годы прошлого века телевидение в нашем свердловском регионе было совсем иным. «Тогда твёрдо считалось, что в сетке вещания духовное, то есть программы, посвящённые театру, музыке, литературе, должны занимать больше половины программ. Все понимали, как это важно в первую очередь заботиться не о желудке и материальных благах, а о душе человека» [2, с. 34], – вспоминает главный редактор художественного вещания СГТРК с 1974 года Алла Лапина.

Андрей Титов пришёл на Свердловское телевидение в 1997 году сразу после окончания журфака УрГУ. Он до сих пор помнит, какими словами встретил его тогдашний председатель СГТРК Валерий Беляев: «Парни, лихачьте словом, делайте что хотите, когда надо, вас вовремя остановят!» Услышать молодому тележурналисту такие слова сегодня – за гранью реальности.

Вообще для Свердловского телевидения «эпоха Ельцина» была уникальной: журналистика функционировала как четвёртая власть, возникали частные телекомпании («4 канал», АСВ, АТН), конкурентная борьба велась, прежде всего, по линии авторских программ. Спектр журналистских интересов был очень широк, а с ним широки были и возможности профессиональной самореализации даже для начинающего тележурналиста.

Андрей каждый год создавал новые авторские программы. Он начал с «Политической кухни» для телеканала АСВ (острой, независимой передачи о региональной политике). За шесть лет работы на СГТРК Андрей Титов «освоил всё жанровое разнообразие тележурналистики: от спецрепортажей из глубинки до итоговой аналитической программы “События недели” и собственного ток-шоу» [2, с. 270]. Он стал автором и ведущим циклов «Вы, блин, даёте!» (альманаха про уральских чудаков), «И я там был» (краеведческо-познавательных путевых спецрепортажей), «Полный, вперёд!» (ток-шоу о жизни полных людей).

«Когда политические “шурум-бурумчики” и борьба за раздел власти прошли, региональное телевидение стало прогосударственнымыслящим» [5], – рассказывает Андрей о начале 2000-х. В случае с СГТРК под диктовку Москвы произошло секвестирование эфирного времени, которого теперь хватало только на производство новостного продукта. То же произошло и на «Четвёрке», которая сочла непрофильным активом все неностийные проекты.

«СГТРК сдали, растерзали. И жалко уже не контору, а людей, проработавших там десятки лет и сделавших телевидение на Среднем Урале», – вспоминает ведущий информационных программ Александр Букин [2, с. 145]. «Начал внедряться принцип: кто заплатит – того и покажем», – уточняет редактор Татьяна Батурина [2, с. 172]. «...из идеологического института телевидение превратилось в элементарный ларёк», – подтверждает редактор Леонид Коган [2, с. 180].

По словам Андрея Титова, «это была взаимная потребность власти и медиапродюсеров избавиться от “нецелевого использования средств”»: ток-шоу

и авторские программы – это неликвидный продукт. Слово “целесообразность” задушило все остальные слова: целесообразно было дружить с властью, целесообразно реализовывать проекты, приносящие прибыль. Вот только для нашего телевидения рейтинг и прибыль оказались невзаимосвязанными, ведь рейтинг и престиж профессии на хлеб не намажешь. Только то, что могло на хлеб мазаться, имело шансы сохраниться в 2000-е. Что сохранилось, мы сейчас и наблюдаем» [5].

В 2001 году в программу «События недели» пришёл новый главред с тезисом «фабрика новостей»: «Вы понимаете, от вас индивидуальности требуется не больше чем от вагона: вас загрузили информацией на станции А, везите её на станцию Б и выгрузите “на уши зрителю”» [5]. Иметь «индивидуальность вагона» Андрею не хотелось: «В итоге каждый, мнящий себя творческой личностью, должен был игнорировать профессию журналиста» [5].

В 2003 году закрылся его проект «Полный, вперёд!». Полгода Андрею не понятно за что платили зарплату, а он всё не мог расстаться с телевидением: «Я всё ждал у моря погоды... А однажды руководство сказало мне: “Нам нравится твоя работа, стиль. Давай так же озорно и косолапо, только про кафельную плитку”» [5]. Рекламирывать не хотелось из принципа, тогда Андрей Титов ушёл с телевидения.

Он сбежал в документальное кино: «Оно стало моей отдушиной. Однако беседуешь с людьми и понимаешь, что документальное кино так же престижно, как толстый литературно-художественный журнал. Все знают, что это престижно, но никто, блин, не читает! Это и совсем иной выход к зрителю: один эфир на региональном телевидении перещеголяет 20-30 лучших фестивалей! Кроме того, я так и не научился мыслить изображением. Мне до сих пор удобнее и интереснее реализовывать себя в слове. Но сейчас возможности бить словом, возможности телеиндивидуальности на местном телевидении нет» [5].

Коллег по несчастью было много: талантливые тележурналисты ушли в PR, глянец, многие уехали покорять Москву: теперь более удачливые ездят с Якубовичем для информационного сопровождения его гастролей, менее удачливые пиарят «Майский чай», совсем неудачные – пресс-секретари при НИИ. Путь творческой самореализации через Москву Андрей критикует: «В США далеко не все национальные газеты располагаются только в Вашингтоне! Толкаться локтями, где все роли уже распределены, мне не хочется. Это песня для более пробивных ребят»[5].

Сегодня Андрей – документалист кинокомпании «СНЕГА», одновременно работает над телевизионным PR-проектом «Наша Верхняя Пышма» – достойным примером нелобового пиара. Еженедельная авторская программа выходит на 10 канале и канале АТН, создаёт «позитивный образ города через интересные истории интересных людей». «Это, скорее, финансовая потребность, чем творческая. Главное, душевной отрыжки она не вызывает, как программы о кафельной плитке» [5], – говорит Андрей. В будущем он планирует заняться литературной работой. Возможности вернуться в «чистую» региональную тележурналистику Андрей не видит.

Региональное телевидение Екатеринбурга сократилось сегодня до уровня «информационного обслуживания». Андрей Титов выделяет два мейнстрима такого «информационного официанства». Первый: обслуживание интересов власти новостийной информацией (власти городской – «Студия 41», областной – «ОТВ», федеральной – ГТРК «Урал»). Второй: обслуживание коммерческого интереса, создание рекламных программ, которые имеют рейтинг, близкий к хоум-видео.

Цель профессиональной самореализации у Андрея всегда одна: «Я хочу знакомить страну со страной. Мы потеряли колоссальную часть знания, когда убили авторскую региональную тележурналистику. Сегодня мы больше знаем о личной жизни Пугачёвой, чем о том, что в Краснотурьинске остановился завод. А чтобы мы об этом узнали, в Краснотурьинск должен приехать губернатор или

должна рухнуть крыша. Иначе никто не выедет за 400 км, чтобы просто рассказать, какая там... жизнь» [5].

Но Андрей скучает по тележурналистике. Во время разговора он показал мне 8 уникальных авторских телепроектов, которые он предлагал ОТВ и ГТРК «Урал»: «Сами каналы обращались ко мне с такой просьбой. Я придумывал... Они просили время на согласование проекта с продюсерами. А те отвечали, что есть гораздо более лёгкие пути дойки рекламодателя, нежели чем организовывать студию и долгие экспедиции. Я и сейчас продолжаю разрабатывать проекты в “стол”» [5].

По мнению Андрея, сегодня региональное телевидение лишено веры в себя: «Бахвальство началось уже в 2000-е, когда наши журналисты говорили: “А вы знаете, я телевизор не смотрю”. Когда журналист не смотрит телевизор, и делает то, что ему глубоко противно, а потом кормит подобным продуктом зрителя, это признак телевизионной коррозии. Чем тогда мы отличаемся от работников шаурмичных лавок, которые не едят свою шаурму, потому что знают, из чего она приготовлена?» [5].

Данную мысль подтверждает и Д. Л. Стровский: «...в 2000-е годы этот процесс (заметное ограничение творческой самореализации журналистов – Прим. автора) был окончательно завершён. Сегодня налицо уже всесторонняя зависимость СМИ от властных структур и частного медиабизнеса, что качественно меняет специфику массовой информации и ставит под сомнение возможность развития самой журналистской профессии» [4, с. 233].

Телевидение рискует потерять последнего зрителя, который и так утрачивает интерес и доверие к региональным телеканалам, а возможность вступить в диалог находит в интернет-журналистике. «Региональному телевидению надо найти свою нишу, пусть даже не такую всеохватывающую, к которой оно привыкло. Продюсеры должны понимать, что творческим амбициям надо идти за руку с целесообразностью. Надо также отказаться от развлекательности и от формирования искажённой информационной картины мира» [5], – убеждён Андрей Титов.

Когда Андрей приходил в тележурналистику, он и его сокурсники искренне верили в силу профессии тележурналиста: Алёна Вугельман плакала в день убийства Владислава Листьева. А что должно произойти, чтобы заплакал нынешний студент журфака?

К сожалению, сегодня региональное телевидение Екатеринбурга не способно принимать кардинальные, ответственные решения и отстаивать свои профессиональные принципы. Такое отношение к делу угрожает существованию нашей профессии.

Литература

1. Альперина С. ТЭФИ на грани закрытия. Москва // Российская газета, 21. 02. 2013. [Электронный ресурс] URL: <http://www.rg.ru/2013/02/21/tefi-site.html> (дата обращения: 19.03.2013).

2. Костоусов В. П. «Говорит и показывает Свердловск...» Телевидение, которое мы делали и любили. Екатеринбург : Банк культурной информации, 2005.

3. Познер В. В. Обращение президента Академии Российского Телевидения к тележурналистам региона // ТЭФИ. Вып. 1 (4). 1998.

4. Стровский Д. Л. Отечественная журналистика новейшего периода: учеб. пособие для студ. вузов, обуч. по спец. «Журналистика» (Серия «Медиаобразование»). М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2011.

5. Шеина М. Личная беседа с А. Титовым. Екатеринбург : 2013, 2 апреля.

Эйнгорн А.С.

НУЖЕН ЛИ ЛИЧНЫЙ ПОЧЕРК ВЕДУЩЕМУ НОВОСТЕЙ

Исследователями современного телевидения давно доказано, что ведущий новостей – не просто связующее звено между информационными поводами. Очень часто зритель принимает решение переключать канал или нет, опираясь на свои впечатления от ведущего. От качества его работы зависит восприятие аудиторией информации, то, насколько долго она останется в

памяти конкретного зрителя. Ведущий – первый, кто помогает перенести зрителя на место действия, кто погружает его в проблему.

Многие специалисты, журналисты, исследователи, интересующиеся проблематикой работы ведущего в кадре, писали работы на эту тему. Например, Нина Зверева в своей работе «Школа тележурналиста» пишет, что телеведущий не просто «звезда эфира», а *«телеведущий – это не профессия, это награда за труд и индивидуальность»* [1, с. 176]. А Г. В. Кузнецов в книге «ТВ журналист» считает, что личность журналиста в кадре – это собственный взгляд на жизнь: *«...Взгляд этот с неизбежностью несет отпечаток нравственных качеств и принципов человека»* [2, с. 77]. Элла Лазарева в работе «Речь журналиста на телевидении» говорит о вербальных и невербальных способах передачи информации и о правильном построении текста [3, с.85].

Чтобы наиболее аргументированно ответить на вопрос, нужен ли собственный почерк ведущему новостей, мы проанализировали вербальные и невербальные способы подачи информации ведущих ключевых Екатеринбургских каналов: П. Кольцова («41-Домашний»), М. Балакирской (4 канал) и Ф. Червякова («Вести Урал»), а также выяснили их точки зрения по заданной теме.

По результатам исследования, мы можем сказать, что все ведущие имеют индивидуальный подход к подаче информации или иначе «личный почерк». Отличительные черты заключаются как во внешнем виде, так и в приемах работы с текстами, интонации, мимике, жестах и движениях. Также мы отметили, что работа ведущего в основном зависит от концепции канала и от «внутреннего я». Все выбранные нами журналисты стараются в кадре быть собой, хотя иногда и прибегают к «актерским штучкам». В этом и заключается «личный почерк телеведущего». Так как все люди разные по психотипу, темпераменту априори, то подача себя зрителю у каждого будет отличаться. Свое «я» и является изюминкой.

Региональное вещание сегодня предлагает зрителю абсолютно разные типы телеведущих. Павел Кольцов – ведущий больше авторской, нежели

новостной программы, он позволяет себе играть со словами, показывать свое отношение к тому, о чем говорит, он свободен как внешне (от официальных пиджаков и галстуков), так и внутренне (языковых и лексических барьеров). Маргарита Балакирская – сдержанная, но не зажатая, она в меру проявляет эмоции, не позволяет в то же время быть «на короткой ноге» со зрителем. Она не позволяет себе использовать разговорную лексику, но не исчерпывает свою речь книжными словами. Изюминка Маргариты – яркая выраженная мимика. Федор Червяков – полная противоположность своих двух коллег. Он сдержан как в слове, так и в деле. В программе «Вести Урал» полностью отказываются от игры со словами, хоть при этом текст не проигрывает благодаря правильной и интересной интонации Червякова – именно этот невербальный способ подачи информации мы выявили как «изюминку» ведущего. Строгость проявляется и в движениях, мимике, а также во внешнем виде ведущего – требование федерального канала.

Проанализировав манеру каждого из ведущих, опираясь на мнение практикующих журналистов и личный опыт, полученный автором вовремя трактовых репетиций при подготовке к эфиру на одном из телеканалов, мы вывели правила в работе ведущего, которые поместили в памятку **«16 шагов к прямому эфиру»**.

1. Пиши сам! Текст ведущего – сугубо его личное творчество. Таким образом ты сможешь сформулировать предложения так, как удобно тебе. Следовательно, и читать будет проще, а главное, ты покажешь свою индивидуальность.
2. Играй, но не заигрывайся. Используй в тексте обороты речи, художественные выразительные средства, но не переборщи. При этом, забудь про непонятную лексику! Так ты сделаешь текст интересным, доступным для аудитории.
3. Помни, кому ты рассказываешь! Почувствуй формат своего телеканала и, следовательно, соблюдай нужный стиль. Если ты с федерального канала, то

не будь «соседом», если же с местного, выключи в себе «говорящую машину».

4. Уважай зрителя! Проверяй себя. Не употребляй уничижительные просторечия, лексику «на грани» – все то, что может обидеть зрителя.
5. Расслабься. Не зажимайся в кадре. Попытайся говорить так, как будто перед тобой знакомый, друг, товарищ, тогда ты не будешь выглядеть каменной статуей.
6. Интонируй! Играй голосом: выделяй важные слова в предложениях. Понижай и повышай интонацию, делай ее естественной, «разговорной». Тем самым даже без художественных средств ты разукрасишь свой текст, покажешь свой интерес к событию, и, следовательно, привлечешь зрителя.
7. Эмоционируй! Показывай свое отношение к той или иной теме: удивляйся, недоумевай, радуйся, сочувствуй. Все это зритель должен видеть на твоём лице.
8. Будь живым! Покажи, что ты не «говорящая голова» на деревянном теле, а такой же человек, как зритель. Двигайся! Акцентируй внимание небольшими наклонами, движениями рукой. Но делай это естественно.
9. Не привыкай к суфлеру! Суфлер – лишь помощник. Если ты не будешь заглядывать в листочек, когда речь идет о больших цифрах, громких именах, сложных названиях, зритель поймет, что ты, как и твои новости, ненастоящие. Учись прочитывать текст на три строчки вперед.
10. Прислушивайся к коллегам! Они как зрители со стороны, видят, что отталкивает от твоего образа, над чем нужно поработать.
11. Но при этом будь собой! Не пародируй никого, даже маститых ведущих. Ты такой, какой ты есть, и у тебя должна быть своя «фишка», своя «изюминка».
12. Следи за своим face-ом сам! Смотри свои выпуски. Приглядывайся к гриму, одежде и не бойся просить гримеров сделать что-то иначе. Это твой образ, и создаешь его ты сам.

13. Не звезды. Ты работаешь на аудиторию, а не на себя. Не выгляди надменным, не ставь себя выше тех, кто по ту сторону экрана. Иначе полет с небес будет быстрее, чем вознесение на них.
14. Не думай во время съемки о том, как ты выглядишь, красиво ли ты говоришь. Сфокусируйся только на новостях, которые ты рассказываешь.
15. Начни! Запиши пилотный выпуск. Посмотри на себя. Выяви плюсы и минусы. Покажи его зрителям, не друзьям и родным, а независимым наблюдателям. Именно они – твоя аудитория.
16. Шагай в ногу со временем. Следи за тем, как изменяется тенденция ведения новостных программ, как развивается современное телевидение. И что сейчас в тренде.

Особое внимание мы бы хотели обратить именно последнему пункту в нашей памятке. Когда практически завершилось наше исследование, в региональном медиапространстве появился новый интернет-проект «Malina.am». Его создатели обещают перевернуть классическое представление о телевидении. И дело даже не в наполнении ресурса, а именно в способах донесения информации.

Отметим, что профессиональные ведущие постепенно начинают уходить на второй план. Интернет-издания привносят моду на дилетантов. За столом сидят не журналисты, а политики, сомелье, блогеры. Сотрудники канала прямо в эфире учат их, что и как делать.

Стоит отметить, что создатели интернет-ресурсов отходят от новостей в привычном понимании формата. Вот и формат «Малины» – ток-шоу. Разговор непринужденный, ведущая позволяет себе улыбаться, даже хихикать, активно жестикулировать, текст особенно не клиширован книжной лексикой, а в названиях рубрик даже появилась саркастическая резкая оценка «Городской позор».

Почерк ведущего информационной программы – это одна сторона медали, а что диктует время – другая. Конечно, те способы подачи информации, которые мы рассмотрели на примерах традиционных телеканалов,

пока остаются главенствующими. Но таких СМИ, как «Malina.am» в скором будущем может стать больше (тем более, в Екатеринбурге уже больше года вещает интернет-канал «Екатеринбург-ТВ»), а следовательно, не исключено, что изменится взгляд не только на сами события, но и способы донесения информации о них. Информационная программа постепенно превращается в авторскую программу, а новостной контент становится полуразвлекательным, облегченным. Тогда какими же будут ведущие лет через пять на традиционных вещательных каналах? Таковыми же демократичными, как Павел Кольцов, или наоборот – официальными и сухими, как у Федор Червяков? А может быть, в классических новостях будут появляться такие же эмоциональные и «неформатные» ведущие, как Ольга Чебыкина и Екатерина Дегай? Это уже тема для другого исследования.

Литература:

1. Зверева Н. В. Школа тележурналиста. Нижний Новгород: издательский дом Минакова, 2009.
2. Кузнецов. Г. В. ТВ журналист. М.: изд-во МГУ, 1980.
3. Лазарева Э. А. Речь журналиста на телевидении. Екатеринбург: изд-во «Уральский университет», 2000.

Яговкин Ю.

КОГДА В ПЕРЕТЯГИВАНИИ «СМИ-КАНАТА» ОКОНЧАТЕЛЬНУЮ ТОЧКУ ПОСТАВИТ ИНТЕРНЕТ?

Поиски ответа на вопрос: «Зачем нужно аналоговое СМИ, если есть Интернет?», занимают меня не первый год. Правда, если быть откровенным, хочется сразу перевести задачу в следующий формат: «Когда российское общество полностью перейдет на Интернет-СМИ?». На сегодняшний день главное «препятствие» в этом процессе – современное телевидение. По данным фонда «Общественное мнение» 49 процентов россиян смотрят по будням телевизор более часа, а 18 процентов от 3 до 6 часов. По выходным больше трех часов проводят у телеэкрана 29 процентов опрошенных, а от 6 до 15(!)

часов 11 процентов [1]. Не случайно, телевизор стоит на самом удобном месте в квартире, и этот «бездушный ящик» называют домашним очагом, который излучает тепло и вокруг которого каждый вечер вращается семейная жизнь.

По мнению П. Бурдые, телевидение представляет собой особое социальное поле, связанное со специфической культурной практикой – производством и распространением информации. Соответственно, занимая такое положение, телевидение выступает наиболее мощным инструментом влияния на массовое сознание [2]. Составными элементами многопланового воздействия на свою аудиторию у телевизионного контента выступает совокупность следующих аудиовизуальных эффектов:

1. Эффект присутствия, очевидности. В анонсе событий, неважно о добрых или печальных новостях идет речь, зритель для себя находит что-то такое, что ему ближе всего по интересам, будь то спорт, криминал или же культура. И когда на экране появляется интересующее его событие, у зрителя создается впечатление, что он перенесен в это место и видит все своими глазами. Ведь когда мы в чем-то уверены, мы полагаем: «Это же очевидно, то есть видно очами». Мы доверяем своим глазам больше, чем другим органам.

2. Выразительность телевизионных образов. Основная цель телевидения состоит в привлечении внимания зрителей, с тем, чтобы в дальнейшем привлечь рекламодателей. Эта цель достигается разными методами воздействия на эмоции и чувства человека, так как эмоциональная составляющая больше всего поддается внешнему влиянию. Авторы телепередач обращаются к фактам и ситуациям, порождающим сильные зрительские эмоции: В их распоряжении возможности скрытой камеры, монтажа, правильно подобранной, сбалансированной цветовой гаммы. Цвет влияет на психоинтеллектуальное состояние человека, апеллируя к чувствам, а не к логике.

3. Впечатление неангажированности тележурналистов. Если в телевизионной программе обсуждается какая-либо проблема, то обязательно разделение обсуждающих проблему на противоборствующие стороны, с тем

чтобы создать эффект нейтральности тележурналистов. Новости же являются «чисто информационной программой».

4. «Уход от реальности». Телевидение может перенести человека в любую точку мира, с «эффектом включенности» в происходящее, предоставляет человеку переживать те эмоции, которых он лишен в повседневной жизни.

Именно эти эффекты позволили телевидению набрать обороты, заставить человека поверить в то, что этот ящик, словно младенец, «глаголет истину». Причем, эта каждодневно излагаемая многогранная истина позволяет коммуникатору выполнять важнейшие социальные функции [3].

1. Информационная функция. Безусловно, телевидение – это новости, которые появляются быстрее, красочнее и полнее своих предшественников. Регулярный «прием новостей» стал неотъемлемой частью жизни, необходимым условием полноценного участия в современной жизни. Информационные выпуски, каким бы они не были, составляют опорные точки для ежедневной сетки вещания.

2. Культурно-просветительская функция. Телевидение приобщает к ценностям культуры, полностью транслируя театральные спектакли или экранизацию какого-нибудь классического произведения. Государственное вещание стимулирует развитие народного творчества, в пример можно привести постоянно возникающие конкурсы, типа «Фактор А», «Стань звездой», «Минута славы». И сколько бы ни говорили о «неполноценности» приобщения к искусству посредством телевидения, следует признать, что для многих россиян это едва ли не единственная возможность познакомиться с классикой и лучшими работами современных авторов.

3. Интегративная функция. Телевидение, по своей природе способно поддерживать нормальное функционирование того общества, на которое распространяется его влияние. Сам факт регулярного просмотра программы разными людьми уже свидетельствует об их определенной общности. Доминанта вещания – выявление общих для аудитории ценностей.

4.Социально-педагогическая функция (управленческая). Предполагает прямую вовлеченность телевидения в систему административного воздействия на население, в пропаганду определенного образа жизни. Степень этой вовлеченности и мера воздействия зависят от характера государства. Например, при тоталитарных режимах система пропаганды пронизывает всю сетку вещания.

5.Организаторская функция. Ее следует отличать от управленческой. Телевидение иногда само становится инициатором той или иной общественной акции, организуя какие-либо совместные действия масс людей.

6.Образовательная функция. Предполагает передачи в помощь лицам, получающим то или иное образование.

7.Рекреативная функция. Телевидение транслирует разнообразные развлекательные программы, шоу, помогая человеку «убежать», отвлечься от повседневных забот, расслабиться, отдохнуть.

Телевидение по-прежнему способствует развитию человека, а сама его вещательная структура, многообразные каналы и выпуски новостей заставляют лишь поклониться и сказать: «Спасибо». Но век такого телевидения прошел.

АНАЛОГОВОЕ ТЕЛЕВИДЕНИЕ – это СМИ, состоящее из программ, новостных передач и шоу, где зритель не может вмешиваться в работу канала. Интерактивность и участие в новостях просто невозможна, а стать автором такого телевидения без профессиональной подготовки крайне сложно.

Глобальное распространение в последние десятилетия новейших информационно-коммуникативных технологий сформировало альтернативу аналоговому ТВ, как самому популярному СМИ. Речь идёт, конечно, об Интернете.

Интернет является многосторонним СМИ, который создает множество различных форм коммуникации. Согласимся с предложенным М. Моррис [4] делением их на 4 категории:

1.Асинхронная коммуникация «один на один» (примером являются электронные письма);

2. Асинхронная коммуникация «многих с многими» (например, сеть Юзернет: сводки, листы рассылок, где требуется согласие на рассылки или пароль, для входа в программу, в которой сообщения касаются определенных тем);

3. Синхронная коммуникация «один на один», «один и несколько», «один с несколькими» строятся вокруг какой-либо конкретной темы, например, ролевые игры, чаты;

4. Асинхронная коммуникация, где обычно пользователь пытается разыскать сайт для получения определенной информации и здесь можно встретить коммуникацию «многие и один», «один на один», «один и многие» (веб-сайты, гороскопы).

Относительно традиционных СМИ Интернет выигрывает сразу по нескольким параметрам:

1. Мультимедиа – Интернет имеет возможность объединить визуальные, звуковые, печатные и видео-аспекты других СМИ, цена пересылки письма по электронной почте гораздо ниже пересылки с помощью обычной почты.

2. Персонализация – Интернет обеспечивает необходимой информацией на любом уровне заинтересованности индивидуумов или групп людей; в данном случае доставка может быть обеспечена согласно предпочтению пользователей через персонализацию содержания, рассылку по электронной почте и кабельному телевидению.

3. Интерактивность – Интернет предполагает диалог, а не монолог, который подразумевают традиционные СМИ. Взаимодействие, диалог и обратная связь между сотнями пользователей возможны через электронную почту, информационные табло, форумы, чаты и телеконференции.

4. Интернет дает возможность прямого доступа правительства к населению и наоборот, населения к власти, без вмешательства и манипуляции со стороны СМИ, т.е. отсутствие посредников.

Ценностно-регулирующая функция Интернета во многом совпадает с той, что Г. Лассуэллом [5] было названо функцией корреляции отношения к

действительности, присущей всем социальным коммуникациям. Семья и школа осуществляют первичную социализацию, то есть приобщение личности к знаниям, нормам, ценностям, опыту, традициям, накопленным обществом и окружающей социальной средой. Далее в современном обществе эта функция в значительной мере переходит к СМИ. Они служат выработке и сохранению общей ценностно-нормативной платформы: что такое хорошо, что такое плохо и как, соответственно, стоит думать и поступать.

Интернет приносит технологически принципиально новую степень свободы в обмене информацией, возможности высказать свою точку зрения на множестве площадок. Интернет обостряет проблему социальной идентичности – отнесения себя к определенным социальным общностям. Есть точка зрения, что если традиционные коммуникации (письмо, книга, телефон) сломали пространственно-временные барьеры, то новейшие средства идут дальше: ломают границы идентичности, здесь создается широкий спектр виртуальных сообществ, быстро сменяющих друг друга.

Интернет – среда, где стираются не только пространственные рубежи, но и границы между сферами жизнедеятельности людей: работой и бытом, хобби и реализацией гражданского статуса, обучением и развлечением. Средства для информационного обеспечения этих сфер и участия в них находятся в единой медийной среде, дистанция между разными сферами практически не ощущается.

Вывод:

- Интернет – это более эффективное и удобное средство массовой коммуникации.
- Интернет – это средство реструктуризации общества и основных сфер общественной жизни (экономики, науки, политики).
- Интернет – это «клуб» для всестороннего безграничного открытого общения.
- Интернет – это сочетание каналов субъект-субъектной журналистики в социальных медиа (например, блогосфера-Твиттер-Социальная

сеть «ВКОНТАКТЕ»), позволяющих автору предложить аудитории информацию о одном событии с разной степенью полноты ответа на классические вопросы ЧТО, КАК, ПОЧЕМУ произошло.

Литература

1. Источник: проект «Доминанты», опрос «ФОМнибус», 20 января 2013.

2. Бурдые П. О телевидении и журналистике. – М.: «Фонд научных исследований «Прагматика культуры» Институт экспериментальной психологии», 2002. – 206 с.

3. Почепцов Г.Г. «Теория и практика коммуникации». – М.: Ваклер; К.: Рефл-бук, 2001. – 656 с.

4. Моррис М., Оган С. Интернет как масс-медиа // Журнал коммуникации. – 1996. № 1. С. 37.

5. Галактика Интернет: Размышления об Интернете, бизнесе и обществе / Пер. с англ. А.Матвеева под ред. В.Харитоновой. – Екатеринбург: У-Фактория (при участии изд-ва Гуманитарного ун-та), 2004. – 328 с. (Серия «Академический бестселлер») (с.6)

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ

Давыдов Остап Михайлович, отв. секретарь детско-юношеского журнала «Колокольчик», Челябинская Епархия РПЦ МП

Долгова Анастасия Михайловна, студентка 1 курса факультета журналистики Уральского федерального университета имени первого Президента России Б.Н. Ельцина (научный руководитель – Е.В. Каблуков)

Звягина Ксения, студентка 4 курса факультета журналистики Уральского федерального университета имени первого Президента России Б.Н. Ельцина (научный руководитель – М.Ф. Попова)

Имамова Алина Радиковна, студентка 4 курса факультета журналистики Уральского федерального университета имени первого Президента России Б.Н. Ельцина (научный руководитель – М.А. Мясникова)

Кайнер Кристина, студентка факультета журналистики Уральского федерального университета имени первого Президента России Б.Н. Ельцина (научный руководитель – Е.В. Лозовская)

Касьянова Надежда Алексеевна, студентка 3 курса факультета журналистики Уральского федерального университета имени первого Президента России Б.Н. Ельцина (научный руководитель – М.А. Мясникова)

Корнаущенко Татьяна, магистрант факультета журналистики Уральского федерального университета имени первого Президента России Б.Н. Ельцина

Кошкина Ольга, студентка 4 курса факультета журналистики Уральского федерального университета имени первого Президента России Б.Н. Ельцина

Лозовская Елена Васильевна, старший преподаватель кафедры ТВ, РВ и технических средств журналистики Уральского федерального университета имени первого Президента России Б.Н. Ельцина

Насибуллин Тимур, магистрант факультета журналистики Уральского федерального университета имени первого Президента России Б.Н. Ельцина

Сидорова Анастасия Андреевна, студентка 1 курса факультета журналистики Уральского федерального университета имени первого Президента России Б.Н. Ельцина (научный руководитель – О.В. Ильина)

Тарханова Екатерина, студентка 3 курса факультета журналистики Уральского федерального университета имени первого Президента России Б.Н. Ельцина

Хазинурова А.А., студентка 3 курса факультета журналистики Уральского федерального университета имени первого Президента России Б.Н. Ельцина

Чистякова Мария Александровна, корреспондент информационной программы «Только факты» (Региональное вещание ОТВ, студия телевидения «Новое», г. Нижний Тагил), магистрант факультета журналистики Уральского федерального университета имени первого Президента России Б.Н. Ельцина (научный руководитель – М.А. Мясникова)

Шейна Марина Юрьевна, студентка 4 курса факультета журналистики Уральского федерального университета имени первого Президента России Б.Н. Ельцина (научный руководитель – М.А. Мясникова)

Эйнгорн Анастасия, студентка факультета журналистики Уральского федерального университета имени первого Президента России Б.Н. Ельцина

Яговкин Юрий, студент 3 курса факультета журналистики Уральского федерального университета имени первого Президента России Б.Н. Ельцина (научный руководитель – В.Ф. Зыков)