

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

## МЕЖКУЛЬТУРНЫЕ КОММУНИКАЦИИ В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ: РОЛЬ СМИ

Материалы Международной  
научно-практической конференции  
Екатеринбург, 17–18 апреля 2014 г.

*Составление и научная редакция Д. Л. Стровский, О. В. Ильина*

## INTERCULTURAL COMMUNICATION IN THE MODERN WORLD: THE ROLE OF THE MASS MEDIA

Proceedings of the International Conference  
Yekaterinburg, April 17–18, 2014

Издательство Уральского университета  
Екатеринбург  
2014

УДК 002.703

ББК 76

М 436

### **Редакционная коллегия**

докт. филос. наук И. В. Зиновьев, докт. филос. наук В. Ф. Олешко,  
докт. полит. наук Д. Л. Стровский, докт. филол. наук Э. В. Чепкина,  
канд. филол. наук О. В. Ильина

М 436      **Межкультурные коммуникации в современном мире:  
роль СМИ** = Intercultural Communication in the Modern World:  
the Role of the Mass Media : материалы Междунар. науч.-практ.  
конф. (Екатеринбург, 17–18 апреля 2014 г.) / сост. и науч. ред.  
Д. Л. Стровский, О. В. Ильина. – Екатеринбург : Изд-во Урал.  
ун-та, 2014. – 200 с.

ISBN 978-5-7996-1151-4

В сборнике обсуждаются темы: участие СМИ в развитии культурного многообразия современного мира, влияние информационной глобализации на национальную самобытность «малых» стран и народов, проблемы языкового разнообразия СМИ, задачи медиаобразования в формировании межкультурной толерантности и др.

Сборник адресован исследователям массмедиа, журналистам, преподавателям и студентам факультетов журналистики, а также всем, кто интересуется вопросами межкультурной коммуникации и массмедиа.

УДК 002.703

ББК 76

ISBN 978-5-7996-1151-4

© Департамент «Факультет журналистики», 2014

# СОДЕРЖАНИЕ

<b>Вместо предисловия</b> .....	7
<b>Раздел 1. СМИ между информационной глобализацией и сохранением национальной самобытности</b> .....	12
<b>Загидуллина М. В.</b> Метанациональные стандарты журнализма как профессиональная утопия .....	12
<b>Ковалева М. М.</b> Государственные СМИ в условиях глобализации .....	15
<b>Олешко В. Ф.</b> Массмедиа как актор социального конструирования этничности .....	18
<b>Рева Е. К.</b> Роль журнальной периодики Северного Кавказа в сохранении национальных культурных ценностей .....	21
<b>Шестерина А. М.</b> Проблема формирования культурного многообразия медиаполя в аспекте психологии восприятия .....	25
<b>Раздел 2. Роль печатных и сетевых СМИ в межкультурном диалоге</b> .....	29
<b>Баканов Р. П.</b> Актуализация социального статуса персоны как прием формирования оценки ее профессионализма (на примере «Литературной газеты») .....	29
<b>Балынская Н. Р.</b> Роль средств массовой информации в создании имиджа территории в условиях политических трансформаций (на примере города Магнитогорска) .....	31
<b>Геруля М. Н.</b> Массмедиа как инструмент создания окружающей действительности .....	35
<b>Гарифуллин В. З.</b> Место интернет-ресурсов в системе мусульманских СМИ .....	38
<b>Доможиров В. И.</b> Преступно писать, что преступление имеет национальность .....	41
<b>Зайцева Е. М.</b> Тема патриотизма в городских СМИ (на примере газеты «Магнитогорский металл») .....	44
<b>Кузовов С. С.</b> Пресса этнических меньшинств Сахалинской области: становление, типологические особенности .....	47
<b>Олешко Е. В.</b> Местная пресса в межкультурных коммуникациях: проблема конкурентоспособности .....	50

<b>Голоусова Е. С.</b> Сочи 2014 – площадка для спортивных состязаний или политических дискуссий? .....	53
<b>Стровский Д. Л.</b> Правовое регулирование Интернета как проблема современного информационного пространства ....	57
<b>Татаренкова Д. С.</b> Какие СМИ формируют толерантное отношение к осужденным .....	60
<b>Ткаченко Л. А.</b> Специфика конфессиональной журналистики и новые тенденции в развитии системы СМИ православной епархии (на примере опыта Новосибирской епархии) .....	63
<b>Туманов Д. В., Егорова Л. Г.</b> Межконфессиональный дискурс в прессе Республики Татарстан .....	66
<b>Юсупова А. М.</b> Социальные иллюзии в межкультурной коммуникации .....	69
<b>Pietiläinen J.</b> Independent regional newspapers in Russia? .....	72
<b>Раздел 3. Электронные СМИ в межкультурном пространстве ..</b>	<b>76</b>
<b>Вагнер И. Е.</b> Роль экономической информации в современных интернет-СМИ .....	76
<b>Зиновьев И. В.</b> Современное интерактивное телевидение: диалог профессионалов и любителей .....	78
<b>Зыков В. Ф.</b> Общественное телевидение в социуме «суверенной» демократии: жизнеспособность в параметрах информационной аномии .....	81
<b>Гладкова А. А.</b> Культурный и лингвистический плюрализм в киберпространстве России .....	85
<b>Мясникова М. А.</b> Новые культурологические программы на телеканале «Культура» в свете проблемы фрагментации аудитории .....	87
<b>Трухина А. В.</b> Документальное кино на ТВ: целое или часть? .....	90
<b>Раздел 4. Исторический опыт журналистики</b>	
<b>в установлении межкультурного диалога .....</b>	<b>94</b>
<b>Даутова Р. В.</b> Межкультурный диалог народов Поволжья и Приуралья: исторический опыт региональных СМИ .....	94
<b>Иванова Л. Д.</b> Проблематика журнала «Уральское горное обозрение». 1905–1906 .....	98
<b>Исхаков Р. Л.</b> Итоги и перспективы изучения межэтнических коммуникаций на Среднем Урале .....	100
<b>Литке М. В.</b> Мировая история в творческом сознании авторов журнала «Вокруг света» .....	104

<b>Чемякин Ю. В.</b> Основные тенденции развития российских корпоративных медиа. 2013–2014 .....	107
<b>Раздел 5. Дискурсивные практики межкультурной коммуникации</b> .....	<b>111</b>
<b>Автохутдинова О. Ф.</b> Сюжетные функции персонажа-помощника в текстах с религиозной тематикой .....	111
<b>Асташова О. И.</b> Вестернизация речевого портрета российского политика .....	114
<b>Баранова А. А.</b> Россия на фоне других стран в эфире радиостанции «Эхо Москвы»: глобальная держава или страна третьего мира? .....	117
<b>Булатова Э. В.</b> Практика выделения текстовых концептов в журналистском дискурсе .....	120
<b>Вальковский М. А.</b> Оценочность в речах политиков и формирование картины мира .....	123
<b>Енина Л. В.</b> Дискурсивные практики интерактивности на радио	126
<b>Ерофеева И. В.</b> Энергия медиатекста как единица его культурной памяти .....	129
<b>Ильина О. В.</b> Роль билингвальной прессы в развитии культурного разнообразия и сохранении национальной самобытности .....	132
<b>Каблуков Е. В.</b> «Враг государства»: официальная идеология современной России в зеркале СМИ .....	135
<b>Горина Е. В.</b> Средства дискурсивной защиты: забота о пользователе в Сети .....	138
<b>Набиева Е. А.</b> Англицизмы в деловой прессе .....	141
<b>Соловьева Н. В.</b> Речевое взаимодействие в интернет-СМИ: к вопросу о толерантности .....	144
<b>Чепкина Э. В.</b> Практики взаимодействия элементов научного и религиозно-мистического дискурсов в таблоидах .....	147
<b>Раздел 6. Межкультурная коммуникация: опыт зарубежных СМИ</b> .....	<b>151</b>
<b>Адамовски Я.</b> Перспективы общественного радиовещания – польский опыт .....	151
<b>Цзя Лежун.</b> Модели развития китайских СМИ: к особенностям современной ситуации .....	153
<b>Huang Dianlin.</b> Ideological Remaking of Domestic Migrant Workers in China: A case study on news discourse of the People's Daily .....	156
<b>Jackson E.</b> From Hip Hop to Hipper Campus: Rap as Educational Catalyst for Culture and Diversity Discourse .....	159

<b>Kang Qiujie.</b> Reflection and re-reflection of China's International Image .....	162
<b>Simons G.</b> The International Politics of War and Peace: US and Russian Communications on the Proposal to Place Syrian Chemical Weapons Under International Control .....	166
<b>Tamas P.</b> End of Technoromanticism in the Post Soviet Mediasystems: is Digitalization a Tool for Democratization? .....	170
<b>Batmaz V.</b> Civilization or/and Culture?: A New Approach of Cultural Indicators in Media .....	173
<b>Jirák J.</b> Mass or Elite Culture? Czech TV on its Mission to Support National Culture and National Cultural Heritage .....	175
<b>Раздел 7. Проблемы медиаобразования</b> <b>в информационном обществе</b> .....	179
<b>Волкоморов В. А.</b> Критическое мышление как цель медиаобразования .....	179
<b>Лебедева С. В.</b> К проблеме компетентности руководителей современных школьных изданий .....	181
<b>Мальцева Ю. А.</b> Защита детей и подростков Германии от вредного воздействия медиа (на примере медиаобразовательной политики детского канала KiKA) .....	184
<b>Морозова А. А.</b> Медиаобразовательные проекты в Интернете: проблемы и принципы функционирования .....	187
<b>Симакова С. И.</b> Роль университетов в развитии медиаобразования .....	190
<b>Информация об авторах</b> .....	194

## ВМЕСТО ПРЕДИСЛОВИЯ

В этом году темой международной научно-практической конференции, которая ежегодно проходит на факультете журналистики Уральского федерального университета, стали межкультурные коммуникации и роль СМИ в их развитии. Эта проблематика является сегодня актуальной как для журналистского сообщества, так и для исследователей массмедиа во всем мире.

Понятие «межкультурные коммуникации» всегда было комплексным, ввиду того, что оно определяется не только единством различных источников информации, но и многообразием национальных культур, вступающих в соприкосновение друг с другом. В современном мире, с его ярко выраженным социальным и политическим разнообразием, мощной технологической и информационной трансформацией, это понятие заметно усложнилось – настолько, что его изучение включает в себя множество различных научных теорий и подходов. Исследование места СМИ в развитии межкультурных коммуникаций – лишь одно из направлений в рамках этого обширного познания.

Вместе с тем, очевидно, что даже это «суженное» направление является обширным по числу задач, которые могут ставить перед собой исследователи. Это определяется единением таких глобальных понятий, как культура и массовые коммуникации, каждое из которых может исследоваться во множестве проекций. Следуя высказыванию современного американского культуролога Дж. Кэри, можно сказать, что именно массовые коммуникации являются тем пространством, где создается, сохраняется и трансформируется культура и вся социальная реальность, построенная на ее фундаменте (Carey J. W. *Communication as Culture*. Boston, 1988. P. 23).

Таким образом, отражение различных проявлений межкультурной коммуникации в СМИ оказывается значимым для понимания ее философской и прагматической сущности. С другой стороны, сами СМИ являются одной из составляющих этой коммуникации и тем инструментом, благодаря которому культура адаптируется в повседневном создании и жизни людей.

Сложность понимания роли СМИ в развитии межкультурных коммуникаций обусловлена большим числом национальных культурных и инфор-

мационных пространств, на существование которых влияют сегодня как геополитические проблемы, так и фактор глобализации. Все это создает неравные условия развития стран и народов, порождает множество манипулятивных приемов воздействия, обрушивающихся на «малые» культуры со стороны «больших». В этих условиях такие понятия, как этика межкультурных отношений, духовное многообразие, толерантность, подчас отходят на второй план. Источники массовой информации постепенно утрачивают чувство ответственности за формирование «человека разумного», игнорируя при этом реализацию всего многообразия таких своих функций, как образовательная, просветительская, воспитательная и ряд других.

Нам приятно сознавать, что многие проблемные вопросы, возникающие сегодня в сфере межкультурных коммуникаций, беспокоят не только российских исследователей, но и зарубежных. Это подтверждается приездом и выступлениями на нынешней конференции коллег из Венгрии, Польши, Чехии, Швеции, Финляндии, Турции, США, Китая. Никогда до этого на факультете журналистики УрФУ не собирались вместе представители такого большого числа национальных культур, являющиеся одновременно состоявшимися экспертами в различных областях медиазнания.

Участники конференции обсуждают такие темы, как участие СМИ в развитии культурного многообразия современного мира, влияние информационной глобализации на национальную самобытность «малых» стран и народов, проблемы языкового разнообразия СМИ, задачи медиаобразования в упрочении межкультурной толерантности. Эти дискуссионные аспекты существования современного информационного пространства стали основой выступлений участников конференции.

Представленные в нашем сборнике тезисы выступлений распределены по нескольким тематическим разделам.

**В первом разделе** раскрываются общие теоретические предпосылки исследования межкультурной коммуникации в СМИ. Утверждается, в частности, что воздействие глобальных информационных структур и медиакорпораций привело к деформации системы массового информирования. Следствием этого процесса и сопровождающей его коммерциализации стала утрата аудиторного доверия к СМИ, и эта тенденция присуща сегодня многим странам. Информационная глобализация привела к тому, что западные образцы журналистики воспринимаются как единственно верные, что не соответствует реальности и часто отвергается на практике (*М. М. Ковалева*). Простое копирование чужих стандартов не всегда плодотворно и в профессиональном отношении, с учетом различных медиакультур, существующих в мире. В связи с этим актуальным в разных странах становится построение национальных моделей журналистики



(*М. В. Загидуллина*). Такая модель способствует сохранению самобытности и культурных ценностей различных народов, в отрыве от которых трудно представить современную социокультурную эволюцию (*Е. К. Рева*).

Особое внимание участники конференции обращают на необходимость поиска новой российской идентичности, что затруднено на сегодняшний день эскалацией межэтнической напряженности в современной России и ближнем зарубежье (*В. Ф. Олешко*). В связи с этим справедливы суждения *А. М. Шестериной* о том, что преодолеть сложности межкультурной коммуникации можно, лишь опираясь на базовые человеческие ценности, такие как жизнь, здоровье и т. д. Трансляция в СМИ этих жизненно важных ценностей позволяет «включить» аудиторию в познание чрезвычайно сложной картины мира. Посредством ассоциативных связей, используемых в содержании СМИ, в сознании людей происходит единение знакомой и незнакомой культур.

**Второй раздел** сборника посвящен роли печатных и сетевых СМИ в межкультурном диалоге. Авторы обращаются к проблемам конкурентоспособности прессы в условиях глобализации и в процессе межкультурной коммуникации (*Н. Р. Балынская, Е. М. Зайцева, С. С. Кузовов, Е. В. Олешко, Ю. Пиетилайнен*). Отдельное внимание уделено роли религиозных СМИ в формировании толерантности (*В. З. Гарифуллин, Л. А. Ткаченко*). Перспективным на общем фоне представляется исследование роли межконфессионального дискурса и его реализации в медиа-практике (*Л. Г. Егорова, Д. В. Туманов*). Правовые и морально-нравственные аспекты функционирования современных печатных и сетевых СМИ как условие обеспечения гуманизации общества (к сожалению, недооцененное сегодня медиасообществом) рассматриваются в публикациях *Д. Л. Стровского, В. И. Доможирова и Д. С. Татаренковой*.

Взаимодействие СМИ со сферой политики и идеологией является предметом изучения у *Р. П. Баканова, Е. С. Голоусовой и А. М. Юсуповой*. В свою очередь, *М. Н. Геруля* рассматривает СМИ как инструмент создания многомерной информационной действительности и отмечает их особую роль в формировании национальной тождественности и установлении межкультурной коммуникации. В свете целого ряда межнациональных конфликтов, затронувших современную Россию, такая постановка вопроса приобретает не только теоретический, но и сугубо практический интерес, она же, кроме того, порождает возможную дискуссию о том, какие функции СМИ могут реализовываться в процессе реализации социокультурной идентичности.

Функционированию электронных СМИ в межкультурном пространстве посвящен третий раздел. Так, *И. В. Зиновьев* ставит вопрос об интерактивности современного телевидения, о возможности сотрудничества

между ним и телезрителями как важного условия формирования толерантной среды. Очевидно, что под воздействием цифровых технологий восприятие информации на всех телеканалах трансформируется, нарастает фрагментация аудитории. Все это может препятствовать ее сближению со СМИ, формированию устойчивого интереса к телеэфиру (М. А. Мясникова).

Примером устойчивого взаимодействия телевизионных СМИ и аудитории является и общественное ТВ. Вместе с тем проблемы его функционирования в России обозначились достаточно остро (В. Ф. Зыков). Еще одна проблема межкультурной коммуникации состоит в том, что интернет-СМИ не отражают в полной мере этническое и культурное многообразие России: журналистика малых народов в Сети практически не представлена (А. А. Гладкова).

**В четвертом разделе**, посвященном историческому опыту СМИ в установлении межкультурного диалога, исследователи рассматривают историю межэтнических отношений в СМИ на Среднем Урале (Р. Л. Исхаков), в Поволжье и Приуралье (Р. В. Даутова). Л. Д. Иванова и Ю. В. Чемякин обращаются к профессиональным урокам специализированной и корпоративной прессы, а М. В. Литке сосредотачивается на теме освещения мировой истории на примере одного из российских познавательных журналов.

Авторы пятого раздела исследуют вопросы межкультурной коммуникации в СМИ методом лингвистического и дискурсивного анализа.

В плюралистическом обществе СМИ выступают площадкой для обмена мнениями, и журналист становится посредником в такой коммуникации. Важным показателем профессионализма журналиста становится его участие в установлении взаимодействия с аудиторией (Л. В. Енина). Организация такого диалога также способствует реализации принципа толерантности в обществе (Н. В. Соловьева). Однако порой СМИ играют и отрицательную роль, усиливая поляризацию медиaprостранства (Е. В. Каблуков).

Э. В. Чепкина обращается к актуальному для межкультурного взаимодействия вопросу сосуществования научных и религиозно-мистических представлений в светской прессе.

Отмечая интегрирующий характер СМИ в условиях открытой межкультурной коммуникации, авторы (О. И. Асташова, Е. А. Набиева) отмечают сильное влияние западной культурной традиции, в результате которого постоянно заимствуются иноязычные слова, используются дискурсивные практики западного медиадискурса, что влечет за собой создание определенной информационной картины.

Опыт зарубежных СМИ в межкультурной коммуникации представлен в шестом разделе сборника. Исследователи из Китая пишут о междуна-

родном имидже Китая, сформированном в СМИ в результате проводимых в стране экономических реформ (*Кан Цюцзе, Цзя Лежун*). На примере современного конфликта в Сирии *Г. Саймонс* исследует специфику информирования в США и России. *Я. Адамовски* и *Я. Жирак* делятся опытом создания общественного радиовещания и популяризации национальных культурных ценностей на примере СМИ Польши и Чехии.

В различных разделах внимание исследователей обращено к национальным СМИ на территории РФ: к периодической печати чеченского народа (*Е. К. Рева*), татарского народа (*О. В. Ильина*), коренных малочисленных народов Севера (*С. С. Кузовов*). Такие СМИ транслируют особые культурные ценности, способствуют формированию национальной идентичности, а также толерантному межкультурному общению. И вопросы сохранения этики и толерантности призваны занимать в этих СМИ особое место. О том, так ли это, рассуждают наши авторы.

Разнообразие – национальное, религиозное, социальное – может быть важным фактором по-настоящему толерантной межкультурной коммуникации. Проблемы межкультурного взаимодействия в массмедиа актуализируются системой медиаобразования. Этот аспект рассматривается в седьмом разделе сборника. Формирование критического мышления студентов (*В. А. Волкоморов, С. И. Симакова*), профессиональная специализация школьников (*С. В. Лебедева*), внимание СМИ к образовательным проектам (*А. А. Морозова*) – все это вопросы, решение которых может способствовать общему развитию информационной культуры и формированию принципов этически выдержанного общения между СМИ и аудиторией.

*О. В. Ильина,  
Д. Л. Стровский.*

## **РАЗДЕЛ 1. СМИ МЕЖДУ ИНФОРМАЦИОННОЙ ГЛОБАЛИЗАЦИЕЙ И СОХРАНЕНИЕМ НАЦИОНАЛЬНОЙ САМОБЫТНОСТИ**

*М. В. Загидуллина*

### **МЕТАНАЦИОНАЛЬНЫЕ СТАНДАРТЫ ЖУРНАЛИЗМА КАК ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ УТОПИЯ**

Современные стандарты журналистской деятельности со времен работы «Четыре теории прессы» [6] ориентированы на оценочный подход, где социально ответственная модель журналистики признается «единственно верным» учением. Американский стандарт, ежегодно поддерживаемый Пулитцеровской премией, сохраняющей титул главной премии в области журналистики всей планеты, предполагает концепцию журналистской деятельности, ориентированной на бесстрашное обнажение социальных язв и борьбу со всеми болезнями человечества. Этот подход негласно положен в основу социального института журналистики во всем мире и оказывается своеобразным «эталон» (идеалом), на который и должны ориентироваться журналистские союзы и объединения разных стран. Сравнивая эту ситуацию с экспансией демократических моделей общественного устройства «по-американски» (здесь даже не так важно, что и «по-европейски» тоже) во все страны так называемого развивающегося мира, мы можем проблематизировать вопрос о национальной самобытности, особенностях менталитета и других консервативно-традиционных чертах каждого конкретного сообщества (не сказать – нации), строящих свою собственную национальную модель журналистики.

Обращаясь к опыту России, определим несколько принципиальных моментов, ставящих под сомнение такой метанациональный (сверхнациональный) подход к организации конкретных информационных ландшафтов.

1. Мгновенное заимствование американской модели в 1990-е годы без критического анализа и фильтра нежелательных аспектов.

Признание западных образцов журнализма «единственно верными» привело к трансферу этих принципов на российскую почву без всякой подготовки, что и создало культурную ситуацию, подобную петровским временам, когда поворотом к прогрессу считалось внедрение ярких внешних примет «цивилизованного» европейского общества (одежда, отказ от бород, «ассамблеи», кофе, табак и т. п.). Не европейское сознание

как таковое (посредством образования и погружения в инокультурную ситуацию), но европейские манеры стали носителем нового (внешнее, а не внутреннее). Мы наблюдаем ту же стратегию и в случае с «перезагрузкой» отечественной журналистики.

2. Один из основных тезисов «новой (по отношению к советскому периоду) доктрины» журналистики: разделение фактов и мнений – вступает в конфликт с национальными особенностями российского мышления, когда каждый факт непременно должен быть интерпретирован носителем авторитетного мнения, и лишь после этого «освящения» факт оказывается интериоризован аудиторией. Безоценочные факты остаются на периферии общественного сознания, не интегрируются в сферу символического обмена и в конечном счете маргинализируются. Тезис Лазарсфельда о двухступенчатой коммуникации (где факт становится значим только после его «поставки» реципиенту «лидером мнений» [5]) для российского общественного сознания оказывается особенно значимым, и игнорировать этот психический феномен зависимости публики от «лидера мнений» в журналистике – непростительное упущение (тезис широко используется в рекламе, но не в социально ориентированных или общественно-политических СМИ).

3. Хроническая утрата доверия к СМИ в постсоветский период может рассматриваться как адекватный ответ на вызов, брошенный обществу профессиональными медиа-кругами в ситуации всеобщей коммерциализации и одновременно обезличивания СМИ. «Объективность» фактов в общественно-политической качественной прессе (принцип двух точек зрения, например) в сочетании с предельной же субъективностью коммерческих форм скрытой рекламы дезориентировало общество и одновременно дезавуировало журналистику как значимый социальный институт, ответственный за трансляцию «повестки дня» и адекватное отражение действительности. Ситуация двойного манипулирования (СМИ как манипулятор и манипулируемый, см. [1]) обрекает средства массовой информации на постоянную «борьбу за жизнь», исключая выполнение функций, ради выполнения которых журналистика формировалась как социальный институт. Нарушение «хартии» (по Б. Малиновскому, основы любого социального института, сути делегирования определенных функций [2]) чревато истончением институциональных структур и их неконкурентоспособностью в общественной иерархии (функции переходят к другим институтам по принципу замещения и вытеснения).

4. Очевидно, что попытка трансплантации западного журнализма (как готового социального института с его акторами, вещественным миром, конвенциями и символическими транзакциями) на чуждую почву ведет к отторжению этой модели и активным неприятием со стороны тех,

чьи интересы эта модель призвана обслуживать. Этот конфликт имеет и обратную сторону: силы профессионального сообщества брошены на борьбу с общественным иммунитетом, что ведет к забвению и ослаблению принципов национального журнализма, имманентного данному обществу. Таким образом возникает диалектика утопической мечты о социально ответственной, качественной, пользующейся доверием общества журналистике и антиутопических последствий конкретных действий в этом направлении (см. анализ современного кризиса российской журналистики в «Резолюции X съезда союза журналистов России» [3]).

В заключение следует сказать, что российский пример «неадекватной» смены журналистской модели со всеми сопутствующими потерями не является единственным, мы можем предположить, что прямые заимствования готовых национальных систем журналистской деятельности будут вести к негативным последствиям в любых национальных единствах, переживающих интеграцию в мировое сообщество. Тезис Аппадурои о «медиа ландшафте» как некой общей «нервной системе» планеты, к которой подключаются все новые страны [4], не может рассматриваться как идея торжества метанациональных стандартов журнализма. «Копилка» информационного пространства будет адекватной только в том случае, если отдельные национальные акторы медиасреды будут действовать в соответствии со своими узконациональными принципами насыщения этого пространства. «Неслиянная общность» голосов – единственно возможное поле развития истинной толерантности, лежащей в основе позитивного сценария глобализации. Унификация стандартов заведомо представляет собой форму имперского построения социального института с признанием единой истины в вопросах, не имеющих линейного решения.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Лозовский Б. Н. Манипулятивные технологии влияния на средства массовой информации : дис. ... д-ра филол. наук. Екатеринбург, 2010. 272 с.
2. Малиновский Б. Научная теория культуры / пер. с англ. И. В. Утехина; сост. и вступ. ст. А. К. Байбурина. 2-е изд., испр. М., 2005. 184 с. (Нация и культура: Научное наследие: Антропология).
3. Резолюция X съезда Союза журналистов России // Союз журналистов России : официальный сайт. URL: [http://www.ruj.ru/x/the-resolution-of-the-x-congress-of-the-union-of-journalists-of-russia.php?sphrase\\_id=7146](http://www.ruj.ru/x/the-resolution-of-the-x-congress-of-the-union-of-journalists-of-russia.php?sphrase_id=7146) (дата обращения 14.02.2014).
4. Appadurai A. *Modernity At Large: Cultural Dimensions of Globalization*. University of Minnesota Press, 1996.
5. Lazarsfeld Paul F., Bernard Berelson, and Hazel Gaudet. *The People's Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign*. (Second edition). New York, 1948. P. xxxiii, 178.
6. Siebert E. S., Peterson T., Schramm W. *Four Theories of the Press*. Urbana, 1956.

## **ГОСУДАРСТВЕННЫЕ СМИ В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ**

Современные глобальные изменения в экономической, политической и социокультурной жизни происходят на основе новых технологических возможностей, обеспечивших неограниченный во времени и пространстве доступ к любой информации. Информационная революция стремительно меняет картину мира. Ученые уверенно фиксируют начало нового цивилизационного этапа – информационной эры, когда не промышленное развитие, а работа с информацией является ведущим системообразующим фактором экономики, политики, социальной и культурной жизни любого государства.

Обеспечение стабильного развития и благосостояния страны возможно только при успешном функционировании системы массовых коммуникаций на основе баланса интересов личности и государства. Как свидетельствует мировая история, эта задача не всегда оказывалась под силу правительству, и тогда одна власть уступала место другой. Не оказалась исключением и история нашей страны, пережившей в прошлом веке две революции и оказавшейся сегодня перед новыми угрозами. Вот почему проблемы, касающиеся как организации информационного пространства, так и определения содержания информационной политики, приобретают сегодня особую актуальность.

Государственная информационная политика – это система действий власти по обеспечению одного из фундаментальных прав человека – права на информацию, права знать и высказывать свое мнение. Деформация системы массового информирования, которая была зафиксирована десять лет назад в Доктрине информационной безопасности, подписанной президентом в 2000 г., рассматривается как главная угроза для современной России. С того времени мало что изменилось. В этой связи особую актуальность и практический смысл приобретает анализ всей системы массовых коммуникаций и ее ведущей структуры – государственных СМИ, а также выявление вызывающих эту деформацию факторов.

Одним из них является эффективное воздействие глобальных информационных структур, обеспеченных новыми технологическими возможностями доступа и распространения информации на рубеже XX–XXI вв., и медиакорпораций, успешно соединивших ресурсы мировых информационных агентств, печатные издания, телерадиокоммуникации и Интернет. Этот опыт нами не изучен и не освоен.

Другим фактором являются условия современного информационного рынка, где, как известно, каждый товар имеет свою стоимость и действует принцип – кто платит, тот и заказывает музыку. У нас государство оплачи-

вает большую часть СМИ, но музыку не заказывает. Судя по содержанию современных общенациональных и региональных (городских и районных) газет, мнение государства едва различимо в нестройном информационном потоке.

Система массового информирования в нашей стране оказалась не в состоянии обеспечить политический диалог, организовать общественную дискуссию, но при этом претендует на то, чтобы считаться «защитником интересов общества». Однако структура общества состоит из различных социальных страт, откуда нельзя исключать и ту, которая представляет органы государственной власти, интересы политической элиты, т. е. людей, вырабатывающих политику и принимающих решения. В западной демократии эту миссию, как известно, выполняют качественные издания и существующие на деньги влиятельных корпораций иные информационные структуры, имеющие материальную базу – типографии, передающие станции и пр. Там давно сложился информационный рынок, где определены правила игры, нормы профессионального поведения.

В современной России функции качественной журналистики могли бы выполнять государственные СМИ, отражающие национальные интересы, объясняющие действия властей и представляющие обществу возможность высказать свое мнение по всем вопросам внутренней и внешней политики государства.

Когда был разрушен Советский Союз, не стало идеологического диктата, а воспитанное в демократических традициях отечественной журналистики вольное русское слово получило полную свободу, оказалось, что выживать самостоятельно отечественная пресса не может – нет денег и нет рыночного опыта. Первым опомнился первый президент и создал свою государственную газету, которая и существует поныне. Дальше пошел процесс, который хорошо известен: учредительство – соучредительство, и в результате основная масса СМИ существует при финансовом участии государства. Получилось так, что в них не слышно ни голоса общества, ни мнения власти – в лучшем случае общество получает информацию из обработанных журналистами релизов пресс-служб и поступивших из правоохранительных органов сведений о преступлениях, насилии. Журналисты разучились сами добывать и анализировать информацию.

По моему мнению, исследование опыта сосуществования исторически сложившихся с середины XVIII века двух систем массовой информации в России – государственной и частноиздательской – очень важно для понимания современной медиасреды.

Государственные СМИ – это оплачиваемые из бюджетных средств каналы информации (пресса, радио, телевидение, а также зарегистриро-



ванные в интернет-пространстве издания), учредителями которых являются властные структуры. Они были в России всегда и существуют по сей день. Это генетическая черта, одна из исторических особенностей русской журналистики, которая и создана была усилиями власти – в отличие от западных СМИ, которые возникли из общественной потребности в торгово-экономической информации. Более того, в истории отечественной журналистики были длительные периоды полной монополии правительства на печатное слово (с 1702 по 1759 г. и с 1917 по 1991 г.). Такое долголетие государственных СМИ объясняется особенностями ментальности, социокультурной исторической традицией национального сознания, тяготеющего к патернализму. Царь, император, генсек, президент – всегда, на всех этапах русской государственности – единственная надежда и последняя инстанция, к которой неизменно обращаются в России. (Заметим, что очень часто именно к ней апеллируют и лидеры современной оппозиции). Поразительную устойчивость этих СМИ подтверждает и статистика, по данным которой и сейчас от 75 до 80 % печатных изданий, самых рейтинговых телеканалов и радиостанций, охватывающих самую многочисленную аудиторию, существует благодаря государственному финансированию. Этот факт дает основание для упреков в недемократичности, давлении на свободу слова и т. д. Научное сообщество с тревогой говорит о наметившемся движении к «огосударствлению» СМИ. Конечно, основания для таких упреков и подозрений есть, но это только на первый взгляд.

Дело, по моему мнению, не в этом ошибочном представлении, а в том, что мы свою государственную прессу не знаем. Конечно, благодаря исследованиям ученых из Санкт-Петербурга, первый из отмеченных отрезков исторического бытования государственных СМИ в XVIII веке как-то представлен в трудах П. Н. Беркова и современном учебнике по истории русской журналистики XVIII–XIX вв. (СПб., 2014); есть огромный массив литературы по истории партийно-советской журналистики, но за пределами научных интересов специалистов остается самый интересный период истории отечественных СМИ – от 1830-х гг. и до конца XIX века, когда они существовали в рыночных условиях развивающегося в России капитализма, а журналистика определилась как профессия. Это был золотой век русской культуры и эпоха «классической» журналистики, когда в стране, наряду с государственными, существовали и частные, или, говоря современным языком, независимые СМИ. Классическим этот период можно называть и потому, что журналистика тогда пользовалась доверием общества, как, впрочем, и в советские времена. Сейчас она стремительно его теряет, а профессия становится в глазах общества не социально ориентирующей, а социально опасной.

Таким образом, журналистика в России имеет уникальный исторический опыт. Ее особенность относительно глобализационного процесса заключается в тесном взаимодействии с властью как неотъемлемым элементом системы. И вопрос не в том, что в стране, идущей по демократическому пути, работают государственные каналы, а в том, как выстроено это взаимодействие. Степень демократичности любого общества зависит от того, как осуществляется информационная политика, дающая возможность свободного обмена мнениями всех элементов общества на основе достоверной и правдивой информации, соответствующего законодательства и полноценного, объективного взаимодействия с властью. Только на основе этого двухстороннего процесса возможно адекватное функционирование и развитие журналистики как профессии в России XXI века.

*В. Ф. Олешко В. Ф.*

## **МАСМЕДИА КАК АКТОР СОЦИАЛЬНОГО КОНСТРУИРОВАНИЯ ЭТНИЧНОСТИ**

Сегодня никто, наверное, не будет спорить по поводу того, что глобализационные процессы, интернационализация всех сфер нашей жизни выводят в число наиболее актуальных прежде всего проблематику полиэтничности как особой формы существования этнического. Полиэтничность – совокупность исторически сложившейся общности людей, «проживающих на определенной территории, обладающих разнородным языком, культурой, национальным самосознанием, иногда принадлежащих к разнорелигиозным группам, но не идентифицирующих себя с гражданами одного и того же политического и экономического единства», – по мнению исследователей.

Следует отличать от многонациональности, – «совокупности согражданства людей, обладающих разнородной культурой, различным языком, иногда принадлежащих к разноконфессиональным группам, но проживающих на определенной территории, характеризующейся единством внешней и внутренней политики, а также тесными экономическими связями» [1, с. 6].

Проблема поиска новой российской идентичности, особо актуализировавшаяся после распада СССР, рост межэтнической напряженности в современной России и ближнем зарубежье, обусловленной в том числе и внешнеполитическими, экономическими, а также миграционными процессами, находит выражение в многоаспектном обсуждении научным сообществом и общественностью. В частности, это находило и находит выражение в коллективном поиске общенациональной идеи и ее выражения в той или иной идеологии.

Между тем, как нам кажется, до сих пор при обсуждении данного комплекса проблем основное внимание уделяется прежде всего предложениям по поиску конструктивных решений в сфере политики. Это, безусловно, наиболее ожидаемый путь, но ведь процесс формирования нового типа этноса – российской нации – процесс далеко не завершённый. И развивающийся весьма противоречиво, а также осложняющийся полной открытостью информационных границ современного российского общества. Осложняющийся не в смысле «плохо, что это так», а в смысле «это требует принципиально новых конструкций при реализации государственной политики в сфере массмедиа».

Ведь сегодня массмедиа являются не только информационным ресурсом, позволяющим своевременно информировать граждан по всем жизненно важным вопросам общества, решать задачи просветительского, воспитательного, рекреационного и т. д. характера, но и в идеале – площадкой (каналом, средством) для представления всего спектра и развития различного рода инициатив активных представителей тех или иных социумов. Но вот парадокс: сегодня эти задачи, причем практически без каких-либо ограничений со стороны общественных институтов, и в режиме реального времени могут осуществлять как индивидуальные пользователи глобальной Сети, так и маскируемые под них иные субъекты информационной деятельности. Если при этом не нарушаются конституционные нормы и законодательство, то такого рода деятельность становится системной и является, как свидетельствует практика последних лет, серьезной конкурентной средой для традиционных СМИ и сетевых изданий.

Следовательно, такого рода информационная деятельность, именуемая чаще всего как гражданская журналистика (*civic journalism*), стала сегодня наряду с массмедиа в условиях перманентного развития и совершенствования технологий трансляции различных видов информации одним из важных факторов развития конвентивных (договорных) и коммуникационных (диалоговых) стратегий. Все вышесказанное свидетельствует, на наш взгляд, о том, что не только межкультурные коммуникации, а также социальные коммуникации в целом, но и процесс межэтнических отношений различных групп сегодня во многом определяются характером, содержанием, а также интенсивностью информационного обмена. Достаточно вспомнить ситуации, когда публикации массмедиа или те или иные информационные сообщения в СМИ или в глобальной Сети могли буквально взорвать общество, а в некоторых случаях даже разделить его на «своих» и «чужих».

Редактор отдела репортажа «Русского репортера» Андрей Молодых, по сути, спроецировав подобного рода «дискуссии» на массовые действия в Украине, на примере формирования отношения к пролившейся крови на Майдане назвал вещи своими именами: *«Нам не по 16 лет, и с обра-*

*зованием все в порядке. Мы просто в какой-то момент в своих спорах перестали принимать в расчет ценности цивилизации: закон, переговоры, власть и прочую никому не нужную ерунду. Зачем? Сейчас важнее другое: зов крови, закон джунглей. ...Я точно знаю, как называется каша в моей голове. Мифологическое сознание. Это когда мир вокруг описывается не законами науки и цивилизации, а вульгарными представлениями о бытии» [3, с. 10].*

Вопрос о том, кто формирует мифологическое сознание, можно считать риторическим. На митинги, собрания, любые другие формы прямого контакта с носителями той или иной информации выходят далеко не все. А СМИ, а также Интернет – вот они, рядом. И порой так доступно все раскладывают по полочкам. Только почему потом в голове оказывается та самая «каша»? Безусловно, особенно тревожными выглядят как вышеописанные, так и любые другие подобные ситуации во взаимосвязи с темой воспитания толерантности, принятия чужой инаковости в нашем обществе. А проблема межэтнических отношений – она, к тому же, почти в прямом смысле взрывоопасна. Но новейшая практика актуализирует и проблему, которую можно обозначить как информационно-психологическая репрессивность, которую при определенных условиях могут реализовать массмедиа. Дискурсивное конструирование этничности, а также понимание этничности как социально сконструированного маркера различий, организующего и объясняющего характер социальных взаимодействий, характеризует в современной социологии и политологии системное представление о данном явлении [2, с. 26–34]. При этом нужно учитывать и тот факт, что, по мнению ряда исследователей, растущая потребность тех или иных социальных групп в изменениях нередко наталкивается на нежелания выйти за пределы настоящего. Однако системный анализ показывает, что роль и функциональные особенности массмедиа как формирующего субъекта в работах по данной тематике чаще всего отдельно не выделяются, а присутствуют, что называется, «по умолчанию». Вместе с тем, наши исследования по моделированию массово-коммуникационной деятельности, отслеживанию процесса формирования и развития профессиональной культуры журналистов свидетельствуют, что именно массмедиа чаще всего являются одним из главных механизмов, лежащих в основе активизации социальной природы тех или иных характеристик личности, отдельных групп или социумов в целом. По всей вероятности, это можно отнести и к этничности как одному из системообразующих свойств той или иной этнической общности. И в связи с этим предельно актуализируется в данном контексте значение массмедиа, выполняющих роль социального конструкта, «притягивающего» информацию, или своего рода силовых «полей», в которых он функционирует.

Если воспользоваться типичным конструктом анализа этничности, рассматриваемым, как правило, в социологии и политологии, то он должен включать в себя три основных элемента: построение этнических границ, дискурсивное конструирование этничности и повседневные практики. Но, как свидетельствует новейший массово-коммуникационный опыт, в отношении описания в этом процессе роли массмедиа с непреложностью следует рассматривать, на наш взгляд, и четвертый элемент – межкультурное самоотождествление личности как показатель ее психосоциального благополучия. Самоотождествление (в данном контексте соотнесение себя с представителем того или иного этноса) может быть затруднено в первую очередь проблемами межкультурного характера. Одной из них, по мнению экспертов, является проблема низкого уровня межкультурной компетенции личности. Межкультурная компетенция в идеале обуславливается отсутствием языковых барьеров, знаниями страноведческого или регионоведческого характера, определенных фактов культуры, а также чаще всего включает некий социальный опыт и определенные информационные умения и навыки, без которых затруднено понимание действий или поведения людей, живущих в иной культуре. Как нам кажется, современная практика с неотложностью предполагает наличие в числе данного рода характеристик и того, что именуется в современной науке моделями коммуникативных действий и их интерпретаций. Ведь толерантность/интолерантность личности как форма принятия/непринятия чужой инаковости, терпимость/нетерпимость к разнообразию и готовность подвергать сомнению некоторые собственные представления и нормы характеризуют индивида не только в повседневном бытии, но и в информационной деятельности. В том числе и при посредстве сверхпопулярных социальных сетей. Без системных исследований в данном направлении проблематика социального конструирования этничности будет неполной.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Киценко Р. Н. Полиэтничность России как предмет философского анализа : автореф. дис. ... канд. филос. наук. Волгоград, 2003.
2. Краснопольская И. И., Солодова Г. С. Социальное конструирование этничности // Социс. 2013. № 12.
3. Молодых Андрей. Только зов крови, только хардкор // Русский репортер. 2014. № 4.

*Е. К. Рева*

## **РОЛЬ ЖУРНАЛЬНОЙ ПЕРИОДИКИ СЕВЕРНОГО КAVKAZA В СОХРАНЕНИИ НАЦИОНАЛЬНЫХ КУЛЬТУРНЫХ ЦЕННОСТЕЙ**

Национальную журналистику по праву можно назвать хранительницей культурных ценностей, поскольку она широко ориентирована на отраже-

ние своеобразия судьбы и жизни республик Северного Кавказа. Как правило, эта особенность проявляется в периодической печати посредством синтеза воссоздания исторической панорамы событий и тенденций современной жизни общества, и зачастую фоном такого взаимодействия двух временных пластов служит самобытная национальная культура. Прежде всего, наш тезис иллюстрируют журналы, имеющие культурно-просветительскую направленность, к которым относятся собственно культурно-просветительский журнал «Культура Чеченской Республики» и чеченский литературно-художественный, социально-культурологический журнал «Нана». Редакционная политика указанных изданий реализует цель сохранения, обогащения, развития и пропаганды национальной культуры.

Журнал «Культура Чеченской Республики» тематически разнообразен, о чем свидетельствуют рубрики данного издания, которые не являются постоянными для каждого номера (некоторые тематические блоки могут варьироваться): «На пути созидателя», «Память о герое», «Этика», «Библиотечное дело», «В национальном музее ЧР», «Народное творчество», «Мир молодежи», «Хореография», «Кинематография», «Театральное искусство», «Культура столицы», «Дочери Чечни», «Традиционные ценности», «Актуальное интервью» и другие. Отличительной чертой издания является сосредоточенность на событийной стороне культурной жизни чеченского общества. Этот фактор обуславливает тяготение журнала к информационным жанрам журналистики, среди которых событийная заметка («Три праздника в один день», «Мастер-класс по аккордеону», «Вторая молодость ДК им. Ш. Эдисултанова», «Этих дней не смолкнет слава», «Праздник единства»), отчет («Пусть звучит “Волшебная музыка”!», «Чеченские мелодии от русского музыканта», «Работники культуры – это звучит гордо!»), «Культура и искусство – в авангарде жизни столицы»), интервью («М. Шагидаева: “Мы должны нести культуру в массы”», «Любимое дело удваивает силы», «В чеченской семье муж – гость»). В меньшей степени жанровый диапазон журнала «Культура Чеченской Республики» представлен аналитическими (жанр статьи преимущественно тематически ориентирован и предлагает читателю этнографический материал: «Важный экспонат – старинная прялка», «Папаха – символ Чечни») и художественно-публицистическими жанрами, в числе которых очерк («Джигит, которому аплодировали монархи»), портретная зарисовка («Народная артистка в семейном ракурсе», «Без права быть слабой», «Джамиль Дзагиев: “Песня – моя судьба”», «Служитель музыки»). Важно отметить, что журнал открывает постоянная рубрика «Память о герое», посвященная А. А. Кадырову и его вкладу в развитие культуры послевоенной Чечни. Эта рубрика, которую ведут представители культурной сферы, – своего рода методологическая платформа издания, показывающего

возрождение республики (С. Адаев «Оглядываясь на день вчерашний», В. Умарсутанов «Талант принято удивлять»). В журнале проводится линия преемственности поколений в контексте опять же восстановления культуры Чечни. И в этой связи акцентируется личность нынешнего главы республики Р. А. Кадырова и проводимая им политика, направленная на укрепление культуры и искусства. Характерными в этом смысле являются две публикации М. Мурдаевой, посвященные гастролям Государственного театра наций в Чеченской Республике: «Приглашал Кадыров-отец, а встречал Кадыров-сын», «И смех, и слезы, и восторг». В последней, описывающей спектакль по мотивам рассказов В. Шукшина, концентрируется идея чеченского народа, которую, на наш взгляд, можно соотносить и с идеей журнала «Культура Чеченской Республики». Автор материала пишет: «Сам спектакль, выбор темы – рассказы о жизни русской глубинки – думаю, не случаен. Именно здесь и именно сейчас эта тема актуальна как никогда. Все должны узнать – мы ТОЛЕРАНТНЫЙ народ. Мы – ДУХОВНЫЙ народ. Мы умеем видеть прекрасное в самом обыденном. Мы не такие, какими нас представляли и представляют большинство федеральных СМИ» [3, с. 29]. И если данное издание в своей идейной основе сосредоточено на личности политика в истории современной Чечни, то в журнале «Нана» актуализируется роль женщины-матери в национальном историко-культурном контексте. Действительно, национальная специфика проникает в каждый материал журнала: будь то статья, интервью, очерк или стихотворение. Надо отметить, что жанровый диапазон представленных на страницах журнала «Нана» публикаций весьма широк: от журналистики и публицистики до малых художественных форм. И в каждом из них реализуется информационная стратегия издания, направленная на сохранение нравственно-этического облика этноса, отражение национальных культурных ценностей чеченского народа.

Данное издание, где образ женщины-матери объединяет множество тематических пластов, является богатейшим этнокультурным источником. В журнале поднимается важный вопрос этнической идентификации, глубоко увязанный с проблемой исторической памяти. Целый тематический блок представляют собой статьи, опубликованные в разные годы существования журнала, в которых поднималась эта острая и болезненная для чеченского этноса проблема – депортация в 1944 году (А. Орцуева «Материнская любовь», М. Нашхоев «Мне нужна только моя родина», Р. Эсенбаева «Чеченская музыка», А. Юсупов «На родине и песня звучит по-особому», Ш. Батукаев «Выселение: не сделанные выводы», Н. Дабачаджиев «Письмо издалека»).

Особое место в журнале отводится вопросу роли женщины в современном обществе (Л. Куни «Женщина – хранительница очага»). В журнале «Нана» акцентируется институт уважения и почитания женщины как

матери, как хранительницы очага. Этот аспект имеет не только этнокультурное, но и социальное значение в современном социуме, как чеченском, так и общероссийском (С. Натаев «Роль и место женщины в чеченском обществе»). Назначение женского журнала, по мнению его главного редактора Л. И. Жумалаевой, состоит в том, чтобы «помочь женщине самовыразиться, не таясь поведать о том, что волнует ее и ее детей, в полный голос сказать о своих проблемах, сообща найти пути возрождения нации, восстановить утраченную связь времен» [2]. Более того, во всех материалах, касающихся женской темы, проявляется глубокая взаимосвязь социальной и личной национальной идентификации. Этот фактор имеет важное значение в процессе межэтнической коммуникации, поскольку, вступая в общение через средства массовой информации с представителем конкретного этноса, мы выстраиваем не только образ этого человека, но и формируем представление об этносе в целом, его особенностях, системе ценностей. Журнал «Нана», предлагая полифонию тем и проблем, многообразие образов в статьях, интервью, очерках, способствует объективному пониманию жизни чеченского народа. И поскольку в чеченской культуре женщина – лицо нации, то, обращаясь на страницах издания к женской проблематике, журнал тем самым репрезентирует образ всей нации. Это своего рода механизм межнационального общения, актуальность которого в современных условиях урегулирования межэтнических отношений трудно переоценить.

Кроме того, по словам Л. И. Жумалаевой, «Нана» стал неким семейным журналом. «Мне часто рассказывают, – делится редактор, – что наши старики сажают внуков, чтобы они читали им вслух публикации из него. Это ко многому обязывает» [4]. Слова главного редактора подтверждаются тем, что на страницах издания публикуется большое количество материалов познавательного, проблемно-информационного характера с включением элементов национальной культуры (Л. Гарсаев, М. Гарсаева, Т. Шоипова «Роль и место вайнахской бурки в кавказской этике», Д. Пашков «Когда туман пронзают минареты», Л. Куни «... Приоритетной задачей вижу популяризацию чеченских обычаев и традиций»). Актуализация в издании национальных чеченских традиций объясняется тем, что они «охватывают и регулируют все аспекты жизни: отношения детей и родителей, вообще отношения старших и младших, отношения между мужчиной и женщиной. Обычаи наших отцов учили быть честными, добрыми, трудолюбивыми, любить свою Родину, свой народ. В традициях, даже тех, которые нам кажутся отжившими и ненужными сегодня, много светлого, истинного, доброго» [1, с. 19].

События конца XX века повлияли на актуализацию в периодической печати проблемы сохранения культурно-исторического наследия народа, через которую на страницах журнальной периодики рассматриваются



не только факты, но и лица и судьбы. А этот аспект уже в настоящее время важен для понимания портрета нации, избавления общества от стереотипного мышления.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Куни Л. Будущее нашего народа представляется позитивным... // Нана. 2011. № 11/12. С. 18–19.
2. Литературно-художественный, социально-культурологический женский журнал. URL: <http://www.checheninfo.ru/jornnanal.html>
3. Мурадаева М. И смех, и слезы, и восторг // Культура Чеченской Республики. 2012. № 3. С. 29.
4. Пряжников А. Женский журнал в Чеченской Республике. URL: <http://www.rosbalt.ru/main/2007/12/19/441785.html>

*А. М. Шестерина*

### **ПРОБЛЕМА ФОРМИРОВАНИЯ КУЛЬТУРНОГО МНОГООБРАЗИЯ МЕДИАПОЛЯ В АСПЕКТЕ ПСИХОЛОГИИ ВОСПРИЯТИЯ**

Не так давно ученым удалось выявить так называемый «универсальный язык младенцев». Оказалось, что до определенного возраста младенцы всех стран, всех континентов и всех цветов кожи кричат одинаковые «фразы». Смысл этих фраз сводим к пяти: «хочу есть», «хочу пить», «хочу спать», «мне плохо» и «обратите на меня внимание». До какого-то возраста между нами нет препятствий в понимании, нет барьеров в коммуникации и нет сложностей в межкультурном общении. Взрослея и социализируясь, перенимая нормы конкретной культуры, мы формируем своего рода «фильтры восприятия», через которые пропускаем позже новую для нас информацию. Все непривычное и незнакомое мы рассматриваем через призму тех социокультурных стереотипов, в парадигме которых проходило наше взросление. Стереотипы, как правило, определяются исследователями как упрощенное знание, представление, вытекающее из собственного опыта индивида. Однако сегодня мы можем смело говорить о том, что СМИ играют значительную роль в формировании такого опыта. И хотя стереотип как своего рода хранилище базовых знаний о реальности выполняет конструктивную функцию, негативная эмоциональная маркированность этого слова свидетельствует о том, что во многих случаях он приводит к унификации, упрощению сложных явлений, к восприятию их в черно-белой палитре и к формированию «застывших» представлений о мире, который все время меняется.

В аспекте информирования аудитории о культурных процессах, протекающих и протекавших некогда в других странах и других социальных общностях, такое амбивалентное значение стереотипа особенно ощути-

мо. С одной стороны, журналист не может избежать стереотипизации, рассказывая о незнакомых аудитории культурных феноменах, с другой – он сам становится инструментом формирования стереотипного толкования сложных явлений.

В каком-то смысле преодолеть подобного рода сложности позволяет опора на базовые человеческие ценности. Так, практически во всех культурах безусловными ценностями будут жизнь, здоровье, социализация. Трансляция этих ценностей позволяет интериоризовать новые знания в картину мира аудитории через ассоциативные связи, провести параллели между знакомой и незнакомой культурой.

Другим способом преодоления противоречий может стать опора на метапрограммы, которые характерны для восприятия информации в рамках любой культуры и любых общностей. К таким «универсальным» метапрограммам относятся следующие:

Метапрограмма «Люди». Направлена на выявление индивидуальных качеств, раскрытие неординарной личности. В центре повествования – конкретный человек, который повлиял на то или иное событие в области культуры. Нередко именно он становится рассказчиком. К примеру, в цикле передач «Открытие буддизма» повествование о различных аспектах религиозного и культурного феномена ведут непрерываемые в области буддизма авторитеты: Далай Лама, тибетские монахи. Каждый выпуск передачи предваряется коротким монологом Ричарда Гира – также известного всем приверженца этой религии. Последний факт позволяет приблизить аудиторию к новому для нее знанию и воспринять его более естественно.

Метапрограмма «Ценности» направлена на сохранение аксиологических акцентов или (что сложнее) распространения абсолютно нового для широкой аудитории знания. Примером акцентуации такого рода метапрограмм может стать цикл ВВС «Всемирная история живописи», в которой достижения различных культур подаются как общечеловеческие ценности, подчеркивается их значимость в контексте развития цивилизации в целом. То же мы наблюдаем и в программе «Их нравы», где постоянно подчеркивается значимость «их» достижений в области культуры и искусства для «нас» и для мировой культуры в целом.

Метапрограмма «Сходство». В значительной степени затрагивает вопросы бытовой культуры. Демонстрация повседневной, обыденной жизни – ее основа. В данном случае механизмы отождествления позволяют зрителю погрузиться в мир. Журналист показывает зрителю значимость «обычных» явлений, нередко затрагивая вопросы этического характера. Можно сказать, что эта метапрограмма направлена на закрепление норм этики и морали в обществе, на демонстрацию поведенческих

моделей, на формирование представления о том, что искусство не есть нечто «отдельное», что красота может окружать нас и в нашей повседневности. «Одноэтажная Америка» – один из примеров такого рода программ.

Метапрограмма «Процесс». Актуализирует значимость самого события, а не только его результата. Динамика события – ключевое понятие этой метапрограммы. Эта программа вовлекает зрителя в процесс создания или открытия культурных ценностей. Архетип пользователя сменяется архетипом творца. Зритель становится своего рода соавтором, что вполне соотносится с современными тенденциями развития аудиторных привычек. Пример такого типа программы – «Непутевые заметки» с Дмитрием Крыловым.

Метапрограмма «Прошлое». Акцентирует важные моменты истории разных стран. Такого типа программы, как правило, локализуются на узкоспециализированных кабельных и спутниковых каналах (к примеру, History). Однако могут быть представлены и в контексте эфирного вещания.

Важно заметить, что чем большее количество метапрограмм актуализирует то или иное журналистское произведение, тем больше шансов у автора донести новую для аудитории информацию без потерь. Так, в цикле передач Петра Вайля «Гений места» мы обнаруживаем активное обращение к едва ли не всем обозначенным нами метапрограммам.

Однако, несмотря на активное обращение СМИ к базовым человеческим ценностям и ключевым метапрограммам, мы с легкостью обнаружим и барьеры передачи информации, актуальные для формирования межкультурных связей. Назовем основные:

– географический (чем больше расстояние, разделяющее журналиста и событие или журналиста и аудиторию, тем большее искажение информации мы получаем в результате);

– тезаурусный (связан с различным объемом значений, приписываемых тому или иному феномену. К примеру, «баня» для русского и для иностранца будет обладать разным тезаурусом);

– семантический (обусловлен различным толкованием знаков и символов. Например, исследователям хорошо известны различия в цветовой символике у разных культур, или разная интерпретация жестов у разных народов).

Безусловно, эти барьеры преодолимы, прежде всего, за счет обращения к механизмам ассоциативных связей. Однако мы не должны забывать о том, что постоянно проводя параллели между нашей культурой и иными культурными феноменами, мы формируем в каком-то смысле искаженное представление о реальности. Эвристический подход к оценке медиасобытий заставляет аудиторию быстро и поверхностно реагировать на транслируемую информацию. Вот почему в разговоре о культурных традициях

других стран особенно важной становится полифония голосов, разнообразие подходов к интерпретации явлений и достаточно медленный темпоритм трансляции сведений, предоставляющий аудитории возможность сформировать осмысленное отношение к новой для нее реальности. Если рассуждать в категориях психологических парадигм, то, видимо, оптимальным вариантом трансляции такой информации станет смысловывещающий текст, дающий аудитории всю необходимую полноту сведений и делегирующий ей право окончательной оценки.

## **РАЗДЕЛ 2. РОЛЬ ПЕЧАТНЫХ И СЕТЕВЫХ СМИ В МЕЖКУЛЬТУРНОМ ДИАЛОГЕ**

*Баканов Р. П.*

### **АКТУАЛИЗАЦИЯ СОЦИАЛЬНОГО СТАТУСА ПЕРСОНЫ КАК ПРИЕМ ФОРМИРОВАНИЯ ОЦЕНКИ ЕЕ ПРОФЕССИОНАЛИЗМА (НА ПРИМЕРЕ «ЛИТЕРАТУРНОЙ ГАЗЕТЫ»)**

На протяжении многих лет «Литературная газета» большое внимание уделяет анализу практики вещания современного федерального телевидения. На 10 и 11 полосах каждого номера издания, в рамках раздела «Телеведение», публикуется 5–7 материалов о качестве телеконтента, авторами которых являются как штатные авторы редакции (завотделом А. Кондрашов и обозреватель О. Пухнавцев), так и внештатные корреспонденты, среди которых не только обычные читатели, но и известные деятели культуры и науки.

Только в 2013 г. мы выявили 163 публикации в разных жанрах (обозрение, полемическая статья, зарисовка, микрорецензия, мини-эссе) (в предыдущие годы – под 200 за 52 номера). Из этого количества работ с положительной оценкой телеконтента выявлено 21 (12,9 % от общей численности статей о ТВ за 2013 г.); с отрицательной – 98 (60,1 %). Публикаций без преобладания конкретной оценки (так называемых нейтральных текстов) мы обнаружили 44 (27 %). В статьях преобладал проблемно-постановочный тип критики (119 публикаций, или 73 %).

Проблемно-тематическая палитра статей получилась очень широкой: критики констатировали низкий художественный уровень многих телепроектов, частое нарушение профессиональной этики журналиста, доминирование иностранной продукции (идей) над отечественными проектами, «низкопоклонство» (термин, часто используемый А. Кондрашовым) перед Западом, катастрофизм в новостях и т. д. Практически каждая из освещаемых проблем вписывалась авторами выступлений в какой-либо контекст: профессиональный, социально-экономический или политический. Как видно из указанных выше количественных данных, телекритика в «Литературной газете» в 2013 г. (как и в предыдущие годы) носила ярко выраженный негативный по отношению к создателям контента характер.

Проведя контент-анализ публикаций в «Литературной газете», содержащих анализ практики современного вещания федеральных телеканалов, за 2010–2013 гг. включительно, мы обнаружили, что эпизодически в работах критиков акцент с постижения творческо-художественного авторского замысла смещался в сторону освещения политических предпочтений и взглядов журналистов. Всего за указанный период нами было выявлено 163 статьи, в которых авторы издания упоминали о социальном статусе героев публикаций (прежде всего, телеведущих и корреспондентов). Аудитории напоминали, кто чем занимается помимо работы на телевидении: например, ведущий ток-шоу «Справедливость» на Первом канале А. Макаров – депутат Государственной думы и адвокат; В. Познер – человек, у которого есть американский паспорт; Н. Дроздов – профессор университета и т. д. Контент-анализ публикаций показал, что актуализация социального статуса телеперсоны часто приводила обозревателей к навешиванию устойчивых (главным образом негативных) ярлыков, которые впоследствии не изменялись.

Телекритики часто начинали публикации не с анализа конкретных эпизодов передач, а с представления человека, о котором необходимо сформировать то или иное общественное мнение. Например, из первых строк творческого портрета ведущего программы «Справедливость» А. Макарова читатели узнали об их с супругой многомиллионных доходах за 2011 г. и владении земельными участками за рубежом. На наш взгляд, тем самым автор статьи давал намек аудитории: ведущий программы «Справедливость» нечестен перед вами, он не будет искренне отстаивать интересы зрителей, поскольку очень богат. Мы считаем, что, прочитав информацию о высоких доходах депутата-телеведущего А. Макарова, аудитория получила отрицательные эмоции и уже не воспримет анализ эпизодов из телепередачи. Таким образом, интерпретация творческих приемов получения, обработки информации и убеждения телезрителей, которые в своей работе применяет А. Макаров, превратилась в формальность.

Помимо этого, автор публикации, О. Пухнавцев, перечислил несколько дел, которые вел адвокат Макаров, но проиграл. Данный факт способствует созданию его негативного образа как профессионала. В конце своего текста критик дал ироничное заключение о профпригодности телеведущего Макарова: «Тяжело ему, заботушке нашей, Андрею Михайловичу, радетелю за свободу и справедливость! Обо всем-то ему надо размышлять, вглядываясь в туманные перспективы России» (Пухнавцев О. Макаровщина // Лит. газ. 2012. № 52).

Тот же прием был использован в статье, представляющей собой творческий портрет тележурналиста Л. Парфенова, автором которой снова

стал О. Пухнавцев. В заголовке содержится негативное отношение критика к ведущему – «Виртуоз 38-го дубля». В начале текста обозначен статус рецензируемой персоны: «Как и коллега (В. Листьев. – *Р.Б.*), Парфенов – действительно человек дела (бизнесмен)». Далее – обобщение, конкретных примеров нет – они будут во второй части работы, когда аудитория уже получит все авторские установки на формирование отрицательного мнения об этом человеке. О. Пухнавцев писал: «Телевидение, на котором форма победила содержание, – заслуга Парфенова. Телевидение, не более чем “аудиовизуальное обслуживание населения, сервисная организация по продаже информации”, – его ноу-хау. Телевидение забавных курьезов, выхолащенное, пустопорожнее, – это и есть воплощение на практике учения Леонида Геннадьевича» (Пухнавцев О. Виртуоз 38-го дубля // Лит. газ. 2010. № 49).

Исходя из цитаты, мы можем заключить, что слово «бизнесмен» в интерпретации О. Пухнавцева получило отрицательную коннотацию. Автор также выразил свое отношение к выступлению тележурналиста во время вручения ему премии имени В. Листьева: «Речь Парфенова, полная противоречий, нестыковок, тем не менее была украшена фирменными каламбурами» (Там же).

После обобщений телекритик перешел к выявлению творческих приемов работы журналиста. И снова читателю представлен только негатив: «Авторскую интонацию Парфенова не назовешь неповторимой – ею заражена большая часть журналистского сообщества. Он родоначальник новой пластики: тело журналиста находится под углом 15 градусов относительно плоскости земли, стремится к падению на оператора, однако каким-то чудом держится. Этот силуэт, похожий на взлетевшего с трамплина лыжника, напоминающий услужливо склоненного официанта, когда-нибудь отольют в металл и будут вручать статуэтку лучшим телевизионщикам будущего. <...> Ретро – таково его свойство – надежно скрывает отсутствие вкуса, помогает посредственности прослыть “стильным”» (Пухнавцев О. Виртуоз 38-го дубля // Лит. газ. 2010. № 49).

К сожалению, автор публикаций об А. Макарове и о Л. Парфенове не нашел положительных примеров, присущих их творческим методам или манере держаться в кадре. Проведенный нами контент-анализ позволил сделать вывод, что большая часть статей о Первом канале содержала в себе односторонний взгляд телекритиков на предмет исследования. Такой прием критики – замещение конкретики эмоциональными обобщениями и постепенное усиление избранной автором оценки без предоставления выбора читателям – был характерен и для немногочисленных выступлений с положительной оценкой телепередач и творческих сотрудников федеральных телеканалов. Часть таких публикаций была посвящена уходу из жизни телеведущих (В. Вульфа (Серебряный наш Вульф // Лит.

газ. 2011. № 9) и Л. Николаева (Просветитель // Лит. газ. 2011. № 21)), юбилею Н. Дроздова (75 лет в мире друзей // Лит. газ. 2012. № 26). Критики в них не содержалось, лишь повествовалось о том, какие это замечательные люди.

Таким образом, контент-анализ публикаций о телевидении в «Литературной газете» позволил выявить некоторую зависимость между отношением критиков и социальным статусом и политическими взглядами телеперсон. Чем более журналист был ориентирован в сторону либерального лагеря, старался нестандартно подойти к освещению социальных проблем (особенно неоднозначных исторических эпизодов), тем отрицательнее формировался его образ. Примеры: В. Познер, А. Макаров, А. Пивоваров, Л. Парфенов и другие. И наоборот: лояльно настроенные к действующей власти телеведущие (М. Леонтьев, Д. Киселев, А. Мамонтов и другие) получали только положительные оценки. Мы считаем это опасным симптомом для телекритики, ведь внимание обозревателей переключается с анализа творческих достоинств/недостатков ТВ-контента и журналистов на их политические взгляды, что является личным делом каждого человека. Все-таки предмет телекритики – многоаспектное социальное функционирование телевидения, а не взгляды тех, кто этот контент формирует.

*Н. Р. Балынская*

**РОЛЬ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ  
В СОЗДАНИИ ИМИДЖА ТЕРРИТОРИИ  
В УСЛОВИЯХ ПОЛИТИЧЕСКИХ ТРАНСФОРМАЦИЙ  
(НА ПРИМЕРЕ ГОРОДА МАГНИТОГОРСКА)**

Имидж территории – важная часть информационно-общественной жизни. Исследователи отмечают, что «специалисты различных областей науки, занимающиеся вопросами городского развития, все больше придают значение необходимости формирования благоприятного имиджа территорий. Ведь именно от восприятия территории зависит приток капиталов в города из бюджетов более высокого уровня» [1, с. 99]. Однако, на наш взгляд, дело не только в привлечении инвестиций. Имидж, например, муниципального образования – своеобразная «точка отсчета» в измерительной системе приоритетов для самих граждан. Та характеристика, которой наделяются территории, оказывает определяющее воздействие на настроение населения, на его отношения к власти.

Исследователи в области массмедийного управления в имиджевой сфере утверждают, что «среди самых распространенных и очевидных критериев оценки результатов деятельности по формированию репутационного капитала территории на первом месте следует отметить упоминае-



мость в средствах массовой информации (СМИ) (причем, важно не только количество публикаций, но и статус изданий, проявивших интерес к мероприятиям, жанр и объем материалов, а также их отношение (положительное /отрицательное / нейтральное) к репутации региона). Формирование оптимальной коммуникационной среды происходит, в первую очередь, за счет целенаправленной деятельности СМИ и PR-служб, их умения анализировать творческие силы журналистов в соответствии со стратегическими установками» [2, с. 27].

Заметим, PR-службы, СМИ кому-то подчиняются, а это означает, что автоматически встает вопрос о субъектах информационного управления. Этот вопрос уже поднимался: «...это доказывает, что информационное пространство вполне управляемо, оно контролируемо, реакция на него предсказуема. Вопрос в данном случае стоит даже не о методах, а именно о субъектах этого управления» [3, с. 145].

В Магнитогорске, городе с градообразующим предприятием – ОАО «ММК», определяющая роль в формировании имиджевых позиций власти принадлежит газете «Магнитогорский металл» (тираж – 75 000 экз.). Начиная с середины января 2014 года, публикации типа: «Промышленное сердце России доверили Борису Дубровскому» (15 января), «Задачи текущие и стратегические» (21 января), «Важное звено» (25 января) и т. д. – обозначили начало мощной PR-акции по продвижению имиджа временно исполняющего обязанности Губернатора Челябинской области Бориса Дубровского, являвшегося до этого гендиректором Магнитогорского металлургического комбината. В информационное поле попали все выходцы из Магнитогорска, назначенные Борисом Дубровским на посты в регионе. Так, 22 января в «Магнитогорском металле» появляется статья «Министром промышленности и природных ресурсов региона назначен Алексей Бобраков» (депутат ГД, слагающий с себя полномочия депутата в связи с назначением); 24 января в связи с назначением главы Магнитогорска Евгения Тефтелева вице-губернатором на общественных началах выходит статья «Статус выше, ответственности больше»; 25 января появляется статья «Возглавил администрацию губернатора» об Иване Сеничеве, генеральном директоре ОАО «ММК-Профиль-Москва».

Таким образом, на страницах газеты формируется новый образ не только тех конкретных людей, которые получили высокие назначения, но и власти в целом. При этом очевидно, что PR-кампания в городе вышла на новый уровень: это уже не просто формирование имиджа власти муниципальной, это установление планки для формирования образа власти региональной. Именно от того, какие «нотки» задает ведущая газета Магнитогорска, зависит вся официальная тональность в СМИ, освещающих действия региональных властей.

Это подтверждает тот факт, что в своем блоге политолог Александр Подопригора отмечает: «Оказалось, что челябинцы отнюдь не сочувствуют экс-губернатору Михаилу Юревичу... (...) Однако кто пришел на смену запятнавшему честь в их глазах губернатору, респонденты особого представления не имеют...» [4].

Все это, главным образом, наводит на мысль о том, что информационная политика, присущая газете «Магнитогорский металл», становится определяющей в создании имиджа новой власти, поскольку только это издание обладает достаточными сведениями о правящей элите ОАО «ММК». Насколько PR-методы, реализуемые «Магнитогорским металлом», способны вписаться в региональное пространство?

Мы не ставим целью данной публикации определить специфику PR-методов отдельного издания, и все же в данном контексте некие общие направления можно выделить. Во-первых, это полная финансовая (а, следовательно, информационная) зависимость от градообразующего предприятия. Однако такая информационная политика востребована аудиторией в силу как минимум двух причин. Первая: это традиции, плотно укоренившаяся в сознании магнитогорцев (новости должны начинаться с ММК). Возможно, поэтому ТК «ТВ-ИН», наряду с газетой «Магнитогорский металл» входящую в медиа-холдинг ОАО «ММК», магнитогорцы предпочитают в плане преподнесения новостей гораздо больше, чем развлекательный канал «ТНТ» или «Вести». Вторая причина: в Магнитогорске из 340 тысяч взрослого населения 60 тысяч работают на ОАО «ММК» и дочерних предприятиях, а это означает, что почти каждая семья так или иначе связана с проблемами комбината. Поэтому новости, преподносимые такими СМИ, как «Магнитогорский металл», ТК «ТВ-ИН», предпочтительнее остальных.

Во-вторых, своеобразная тональность публикаций. Некоторые из публикаций можно охарактеризовать как «сводки с предприятия»: сухой тон, большой насыщенный блок информации о производственных событиях, обязательная оценка произошедшего каким-либо известным, знаковым лицом. Опять же сказываются годами сформированные информационные запросы и предпочтения магнитогорцев: новости должны быть именно такими.

В-третьих, отсутствие большого пространства для диалога. На электронных страницах газеты «Магнитогорский металл» очень мало комментариев, а под политическими материалами они отсутствуют вовсе. То же самое можно сказать о сайте ОПЦ (Общественно-политический центр), находящемся в рамках того же медиа-холдинга. Однако стоит сравнить обсуждение этих тем на страницах других сайтов (например, «Верстовинфо»), и можно сделать вывод, что аудитория готова к диалогу, пусть и не всегда конструктивному.

Таким образом, можно сделать вывод, что роль СМИ в создании имиджа территории в условиях политических трансформаций огромна. На данном этапе возникает закономерный интерес к журналистской практике: насколько ведущие издания Магнитогорска смогут выступить в роли главных субъектов по формированию и повестки дня, и портрета первых лиц в регионе.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Акулич Е. М., Коновалов В. В. Муниципальная политика формирования имиджа города: накопление социального капитала // Вопросы управления. 2013. № 2 (4). Июнь. С. 99–103.
2. Большаков С. Н., Григорьев А. Н. Масс-медиа в управлении репутационным капиталом региона // Вопросы управления. 2013. № 1(3). Март. С. 26–29.
3. Балынская Н. Р. Субъекты информационно-политического управления в России на современном этапе // Экономика и политика. 2013. № 1 (1). С. 144–146.
4. Подопригора А. Вот оно че, оказывается! URL: <http://podoprigora74.livejournal.com/2014/01/17/>

*М. Н. Геруля*

## **МАССМЕДИА КАК ИНСТРУМЕНТ СОЗДАНИЯ ОКРУЖАЮЩЕЙ ДЕЙСТВИТЕЛЬНОСТИ**

Массмедиа играют ключевую роль в жизни и достижениях различных социумов и современного общества в целом. Считается, что существенным образом они повлияли на возникновение национальных государств, концепции национальной тождественности и понятий гражданства, демократии и связанных с ними человеческих свобод, а также на развитие политической культуры, публичного пространства и капиталистических коммерческих предприятий. Для людей во всем мире они являются источником информации и развлечения, помогая одновременно в понимании местных, национальных и глобальных общественных и культурных детерминант. Они составляют самую широкую платформу общественного дискурса почти в каждой области. В историческом плане они составляли неразрывный элемент расцвета и падения империй, дипломатии, войн, распространения языков, культурных правил и процессов, которые мы сегодня определяем в терминах глобализации и современности. Одним из их проявлений является межкультурная коммуникация, осуществляющаяся как в содержании СМИ, так и при их посредничестве как носителей [1, с. 1–5].

Употребляемое в этих рассуждениях название «медиа» может пониматься тремя способами. Во-первых, это касается технических инструментов коммуникации. Процесс межчеловеческой коммуникации во времени и пространстве всегда требовал технических средств, делающих возможной передачу информации другим. Второе значение касается

институциональных и организационных форм, в рамках которых создается и распространяется содержание СМИ. В третьем значении, самом существенном для дальнейшего анализа, определение «медиа» касается информационных и символических содержаний, воспринимаемых и потребляемых читателями, слушателями, зрителями и потребителями. Надо при этом помнить, что эти содержания не могли бы существовать в отрыве от технической инфраструктуры и институциональных форм, в рамках которых они создаются и распространяются. Размышления о природе и значении содержаний СМИ, получаемых широкой аудиторией, обращают внимание на факт, что СМИ неразрывно связываются с культурой. Можно выделить две основные концепции культуры. Первой из них является описательная концепция, сосредоточивающаяся на том, что люди делают в конкретном месте и времени или на ряду разнообразных ценностей, убеждений, обычаев, традиций и практик, характерных для данного общества или исторического периода. Вторая концепция – это символическая концепция культуры или системы общественных, культурных, лингвистических или психологических взаимоотношений, на которых она основывается и которые облегчают людям ориентировку и функционирование в определенных местах и периодах [2, с. 195–216].

Эти три связанные элемента деятельности СМИ – техническая инфраструктура, институциональные формы и общественно-культурный контекст – предполагают также три рода взаимоотношений, в которых участвуют СМИ. Хотя эти взаимоотношения и характерны не только для СМИ. Во-первых, надо назвать медийную власть, которая делает возможным осуществление целей и задач в разных областях общественной жизни. Во-вторых, необходимо учитывать понимание роли и значения медийных рынков. Что в принципе предполагает дуальный характер самой информации, которая, с одной стороны, является товаром, а с другой – элементом, влияющим на восприятие окружающей действительности. В-третьих, надо принять во внимание взаимоотношение между СМИ и культурой. Для этого надо дать себе отчет в том, что культура во все большей степени зависит от медийного сообщения. Это означает, что распространение информационных и символических содержаний имеет все больший временной и пространственный охват, и что эти содержания употребляются все чаще не только в публичных, но и в частных контекстах. Надо также задуматься над тем фактом, насколько культура, понимаемая как структура взаимоотношений, интерпретаций и символических систем, создаваемых людьми в рамках их обществ (в определенном месте и времени), может исполнять роль фактора, стимулирующего возможности межкультурной коммуникации. Ведь это, в свою очередь, взаимосвязано с развитием информационных и коммуникационных технологий, для которых, видимо, нет никаких границ [3, с. 125–146].

В современных гуманитарных науках термин «дискурс» стал чрезвычайно популярным, употребляется в разных контекстах, и в результате получает разные коммуникационные значения. Безусловно, и в таком общем значении он может анализироваться. Но о дискурсе можно судить и как об отдельном, конкретном событии или о целом ряде таких событий, и тогда речь необходимо вести о родовых различиях дискурса, таких как политический или медицинский дискурс [4, с. 15–18]. Это означает и то, что при помощи языка передаются идеи и убеждения, и это происходит в рамках определенных общественных ситуаций. В связи с этим можно выделить как минимум три основных типа дискурса: языковой, интеракционный и познавательный. В каждом из них можно обнаружить некие правила, свидетельствующие о его специфике. Акцентирование внимания на отражении картины мира в дискурсе ведет к тому, что главным объектом интереса становятся правила, непосредственно с ней связанные. И это направляет внимание в первую очередь на познавательный аспект дискурса. Создаваемая в дискурсе картина общественного мира может анализироваться представителями разных областей. Речь идет о по-разному понимаемых схемах или моделях, принимающих участие в процессах строения и восприятия текстов. В этом контексте чаще всего употребляемым понятием является стереотип. В классической липпмановской трактовке он воспринимается как упрощенная, фиксированная в общественном сознании картина действительности, с которой связывается определенная, чаще всего отрицательная, оценка [5, с. 82–83].

Так, польское общество весь социалистический период было практически лишено возможности адекватного отражения и восприятия действительности в массмедиа. Подверженные цензуре и другим механизмам контроля СМИ представляли массовой аудитории в значительной степени идеализированную, нереальную картину того общества, и в результате схемы, позволяющие анализировать общественную жизнь, в целом были ограничены. В такой ситуации существенным является вопрос, насколько СМИ способствуют укреплению схем восприятия мира.

Понятием, которое позволяет уловить именно эти черты отражения действительности в дискурсе, является категория «стереотипное определение ситуации». Ее можно в общем определить как укрепленную в коллективном сознании схему восприятия тех или иных общественных ситуаций [6, с. 77–80]. Если сущность ситуации заключается в определенном способе восприятия действительности отдельным человеком, то стереотипное определение является схемой, которую он употребляет в процессе чтения конкретных ситуаций. Но в случае стереотипного определения ситуации важным является, прежде всего, сам факт существования некоторых постоянных способов восприятия сущности, а не вопрос о тенденциозной или уродливой картине действительности.

Способ восприятия ситуации отдельным человеком в значительной степени определяет, какие действия мы предпринимаем, поэтому в стереотипных определениях ситуации, благодаря которым некоторые ситуации воспринимаются аналогичным образом многими людьми, можно обнаружить существенный фактор организации общественного порядка.

Стереотипные определения ситуации, так же как и другие схемы, присущие массовой культуре, не определяют целиком ни человеческих действий, ни высказываний. Концепция определения ситуации возникла внутри тех областей социологии, которые особенно подчеркивают активность человека в различных общественных процессах. В основном это понятие присуще убеждению как социально-психологическому механизму, поскольку «действующий» человек не только реагирует на внешние стимулы, но прежде всего активно их интерпретирует. И в зависимости от того, как воспринимает ситуацию, в той или иной мере ответственно ведет себя.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Flew T. Media globalne. Kraków, 2010.
2. Mikułowski Pomorski J. Jak narody porozumiewają się ze sobą w komunikacji międzykulturowej i komunikowaniu medialnym. Kraków, 2006.
3. McQuail D. Teoria komunikowania masowego. Warszawa, 2007.
4. Bobrowska E. Obrazowanie społeczeństwa w mediach. Kraków, 2007.
5. Mikułowski Pomorski J. Komunikacja międzykulturowa. Wprowadzenie. Kraków, 1999.
6. Narojek W. Społeczeństwo otwartej rekrutacji. Próba antropologii klimatu stosunków międzyludzkich we współczesnej Polsce. Warszawa, 1980.

*В. З. Гарифуллин*

### **МЕСТО ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСОВ В СИСТЕМЕ МУСУЛЬМАНСКИХ СМИ**

Национальная журналистика мусульманских народов России была создана в конце XIX – начале XX века усилиями исламских просветителей из числа духовенства и была направлена на просвещенную часть населения, получившую образование в основном в духовных учебных заведениях дореволюционной империи – медресе. Религиозная тема была одной из центральных на страницах периодической печати того времени. В ней регулярно освещались темы реформ в духовных учебных заведениях, проблемы взаимосвязи религии и национального самосознания, духовности и нравственности.

В конце XX века, после известных политических преобразований в нашей стране, очень быстро возродилась, особенно в регионах России, национальная журналистика, были созданы специализированные газеты

и журналы для верующих, появились религиозные программы на радио и телевидении, сложилась устойчивая система мусульманских СМИ.

В настоящее время каждое из духовных управлений (муфтиятов) на территории России (а их около полусотни) выпускает свои печатные органы, передачи на местном телевидении, радио, официальные сайты. Например, духовное управление мусульман Республики Татарстан издает газеты «Умма» и «Дин вэ мэгышэт» (Вера и жизнь), имеет свой официальный сайт [www.dumrt.ru](http://www.dumrt.ru). Такие официально зарегистрированные издания и сайты составляют основу системы мусульманских СМИ в России.

Вместе с тем наиболее популярными и влиятельными в этой системе являются общедоверительные информационно-аналитические порталы. Из числа этих популярных ресурсов одним из первых, еще в 2003 году, появился сайт «Ансар.Ru» ([ansar.ru](http://ansar.ru)) и функционировал в виде еженедельного интернет-издания. В 2009 году он кардинально поменял свой формат – появились ежедневная новостная лента, фото-, аудио- и видеоразделы. Кроме этого, были добавлены интерактивные функции для читателей: появился форум и возможность принять участие в периодических опросах. Задачами информационно-аналитического канала с момента его появления являются донесение объективной и достоверной информации о событиях в России и мире и происходящих в обществе процессах, консолидация мусульманской уммы России, выявление случаев дискриминации по религиозным и национальным признакам, защита прав верующих. Портал имеет собственных корреспондентов в различных регионах России и предлагает вниманию читателей как оперативную новостную информацию, так и эксклюзивные аналитические статьи, обзоры, религиозно-богословские материалы, мнения известных экспертов по различным вопросам. Одной из наиболее актуальных тем, которые находят место на страницах «Ансар.Ru», является развитие исламской банковской сферы, исламских финансов и халаль-индустрии.

Освещению событий общественно-политической, экономической, культурной и других сфер жизни мусульман в России и за рубежом посвящен портал «Islam News» ([islamnews.ru](http://islamnews.ru)).

Таковую же направленность имеют исламский информационный портал «Ислам. Ru» ([islam.ru](http://islam.ru)) и портал «Ислам для всех!» ([islam.com.ua](http://islam.com.ua)).

Большую аудиторию привлекает информационно-аналитический федеральный портал «Ислам-сегодня» ([islam-today.ru](http://islam-today.ru)), начавший функционировать лишь в 2012 году и, несмотря на это, достигший ежедневного количества посетителей до 20 тысяч человек. Сайт на трех языках (татарском, русском и английском) освещает основные новости духовной и светской жизни, мнения экспертов по различным проблемам, является наиболее оперативным среди всех родственных интернет-ресурсов.

По словам создателей, главная цель сайта – «заинтересовать читателя исламской культурой, мудростью мусульманских философов, красотой и искренностью религиозных обрядов».

Несколько другой характер имеет портал «Голос Ислама» (golosislama.ru). Он является информационно-дискуссионным сообществом, материалы которого формируют пользователи, размещая интересные новости и публицистические материалы, обсуждая острые политические и социальные темы. Основную часть публикуемых статей составляют аналитические материалы общественно-политической тематики, а также новостные заметки, посвященные главным событиям дня.

Анализ материалов вышеуказанных сайтов позволяет делать вывод о том, что в их идеологической основе лежат традиции, которые исторически складывались в нашей стране. Основными тематическими направлениями данных интернет-ресурсов являются:

- оперативная информация о жизни мусульманских общин и небольшие комментарии;
- просветительская тематика, в том числе материалы об основных религиозных праздниках и об их значении для верующих;
- исследование проблем повседневной жизни с точки зрения ислама.

Если сравнить журналистские материалы религиозных сайтов с материалами на религиозную тему в светских СМИ, то выясняется, что в последних преобладает отрицательный оттенок. Это видно даже из характера заголовков. На исламских сайтах заголовки нейтральные, без кричащих эпитетов. Светская журналистика, освещая даже положительные явления в жизни мусульман, старается привлечь читателя использованием заголовков сенсационного характера. Ярким примером такого контраста является характер освещения и оценки в СМИ поджогов церквей в Татарстане в конце 2013 года. Если по мнению некоторых популярных общероссийских ресурсов, поджоги церквей и подготовка терактов в Татарстане – это результат «сговора властей Татарстана с ваххабистами», то в большинстве исламских ресурсов данную ситуацию связывают с геополитическим заказом, «организаторов которого нужно искать за пределами Российской Федерации». Правдивость данного суждения подтверждается частично тем, что ответственность за взрывы в Волгограде взяли на себя исламисты из Ирака.

Позитивную струю в деятельность мусульманских сетевых ресурсов сегодня вносят специализированные сайты по разным тематическим направлениям и сферам жизни мусульман. Таковым является, например, сайт «Магариф» (Просвещение) (magarif.ru), посвященный проблемам исламского просвещения и образования. Здесь имеется информация о религиозных образовательных учреждениях, учебные программы, учеб-



ники и учебные пособия, другая документация. Молодежный интернет-клуб для верующих мусульман из числа молодежи размещен на сайте [www.altinurta.ru](http://www.altinurta.ru). Среди специализированных сайтов можно отметить активную работу комитета стандартов «Халял» ([halal.rt.com](http://halal.rt.com)), благотворительного фонда «Закят» ([zakyat.rf](http://zakyat.rf)), имущественного фонда «Вакф» ([vakf.ru](http://vakf.ru)) и др.

Систему мусульманских интернет-ресурсов дополняет довольно большое количество сайтов отдельных приходов и мухтасибатов. В большинстве районов Татарстана мусульмане имеют свои местные периодические издания. Многие телерадиовещательные компании на местах имеют специальные рубрики для верующих. Некоторые мечети также имеют свои интернет-сайты. Среди наиболее удачных – сайты мечети «Сулейман» ([suleiman.ru](http://suleiman.ru)) и Закабанной мечети в Казани ([isxak.ru](http://isxak.ru)), в которых освещается в основном внутренняя жизнь махаллы. В Татарстане функционируют еще и сайты религиозных учебных заведений, например, сайт Российского исламского университета ([e-riu.ru](http://e-riu.ru)), Казанского исламского колледжа ([kik-kazan.ru](http://kik-kazan.ru)).

Информирование и воспитание (в том числе религиозное) через позитивную информацию является кредо большинства исламских сайтов. Тем самым мусульманские интернет-ресурсы вносят большой вклад в процесс дальнейшего развития культуры, укрепления дружбы и взаимопонимания народов России.

*В. И. Доможиров*

## **ПРЕСТУПНО ПИСАТЬ, ЧТО ПРЕСТУПЛЕНИЕ ИМЕЕТ НАЦИОНАЛЬНОСТЬ**

В 1948 году Организация объединенных наций провозгласила во Всеобщей декларации прав человека, что люди «наделены разумом и совестью и должны поступать в отношении друг друга в духе братства», речь, конечно, шла не о родственных отношениях, а о свободе и равенстве людей. «Каждый человек должен обладать всеми правами и всеми свободами, без какого бы то ни было различия, как то в отношении расы, цвета кожи, пола, языка, религии, политических или иных убеждений, национального или социального происхождения, имущественного, сословного или иного положения». Эти же принципы закреплены в конституциях множества стран и выражены в недопустимости пропаганды или агитации, «возбуждающих социальную, расовую, национальную или религиозную ненависть и вражду» [5]. Также предусмотрена и ответственность за подобные нарушения на уровне уголовного законодательства – статья 282 УК РФ прописывает серьезные санкции государства за «действия, направленные на возбуждение ненависти либо вражды, а также на уни-

жение достоинства человека либо группы лиц по признакам пола, расы, национальности, языка, происхождения, отношения к религии, ... совершенные публично или с использованием средств массовой информации» [7].

Современные подходы к освещению «криминальной темы» [4, с. 32] в средствах массовой информации приводят к ситуации, когда журналисты стремятся представить аудитории максимальное количество фактов, к сожалению, без анализа последствий распространения таких сведений. Речь идет, конечно, об упоминании признака национальности преступника и жертвы. Сейчас очень активно ведется полемика вокруг вводимых поправок в законодательные акты России, связанных с ограничением на распространение в СМИ информации о национальности преступника. При этом власть настаивает на однозначной позиции «преступник не имеет национальности» [6], с другой стороны специалисты в сферах юриспруденции и СМИ представляют полярные точки зрения.

Например, доктор юридических наук, профессор Юрий Владимирович Голик говорит, что «учет национальности в деле борьбы с преступностью был всегда» [3] и во многом благодаря этому раскрываются многие виды тяжких преступлений. С другой стороны, секретарь Союза журналистов России, доктор юридических наук, профессор Михаил Александрович Федотов в своем интервью «Российской газете» соглашается с идеей ограничения СМИ словами: «... указывать в сообщениях прессы национальность преступника и потерпевшего нужно только в том случае, если без этого аудитория не сможет понять, что именно произошло» [1].

Помимо законодательных попыток регулирования упоминания национальности при освещении криминальной темы в СМИ давно существуют и профессиональные требования к журналистам. Например, утвержденная Международной федерацией журналистов в 1954 году Декларация принципов поведения журналистов предписывает: «Журналист должен отдавать себе отчет в той опасности, которую таит в себе призыв к дискриминации, распространенный через СМИ, и должен сделать все возможное для того, чтобы избежать даже невольного стимулирования дискриминации на основе расы, пола, сексуальной ориентации, языка, религии, политических и иных взглядов, национального и социального происхождения». Подобные нормы закреплены и в других профессиональных кодексах и правилах.

Тем не менее, национальный признак с пугающим постоянством возникает в публикациях СМИ: «на Урале двое таджиков зарубили семью пенсионеров, которая их приютила», «армянин напал на русского», «кавказцы опять изнасиловали русскую несовершеннолетнюю девушку», «таджик на «четверке» с неисправным рулем сбил женщину» и т. д. При этом чаще всего национальность преступника приводится в качестве дополнительного, а не квалифицирующего факта.

Особенность человеческого восприятия информации о национальности личности преступника заключается в формировании так называемого «национального стереотипа». В общественных науках этот термин традиционно закрепился как «устойчивое, схематическое и эмоционально окрашенное мнение одной нации о другой или о самой себе» [2, с. 191]. Здесь следует обратить внимание на такие характеристики национального стереотипа, как устойчивость, схематичность и эмоциональность, то есть, участвуя в формировании отрицательного стереотипа какой-либо нации, СМИ могут способствовать разжиганию межнациональной враждебности.

В контексте необходимых изменений в законодательстве о СМИ стоит сделать акцент на следующих аспектах освещения криминальной тематики в средствах массовой информации: большинство преступлений не связано с национальностью участников конфликта, квалифицирующие национальные черты преступления требуют при публикации глубокого обоснования, и, наконец, необходимо отделять статистически вероятную национальность преступника от реальной вероятности совершения конкретного вида преступлений представителями конкретной нации.

Без учета этих факторов СМИ превращаются из объективного источника информации в инструмент разжигания межнациональной ненависти и вражды. Национальность индивида нельзя сравнить с его цветом глаз или волос, темпераментом или ростом, поскольку последствия распространения тех или иных фактов, характеризующих личность преступника или жертвы, могут иметь ключевое значение в формировании национальных стереотипов и, как следствие, «образа врага». «Враг изображается: чужаком, агрессором, безликой опасностью, богоненавистником, варваром, ненасытным захватчиком, преступником, садистом, насильником, воплощением зла и уродства, смертью» [2, с. 193].

Вопрос о том, назрела ли необходимость законодательных ограничений на распространение информации о национальности преступника и жертвы или достаточно уже существующих правовых и этических ограничений, остается открытым. Несомненно, что существует серьезная потребность в определении четких границ своевременности и востребованности таких сведений для аудитории средств массовой информации.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Выжувтович В. Дружба по умолчанию [Электронный ресурс] // Рос. газ. 2007. 23 марта. URL: <http://www.rg.ru/2007/03/23/drujba.html>
2. Гасанов И. Б. Национальные стереотипы и «образ врага» // Психология национальной нетерпимости : хрестоматия / сост. Ю.В. Чернявская. Минск, 1998. 560 с.
3. Голик Ю. В. Преступник не имеет национальности [Электронный ресурс] // Независимая газ. URL: [http://www.ng.ru/regions/2010-12-21/5\\_nationalism.html](http://www.ng.ru/regions/2010-12-21/5_nationalism.html)
4. Доможиров В. И. Формирование концепции освещения криминальной темы в средствах массовой информации // Известия Уральского федерального

университета. Серия 1. Проблемы образования, науки и культуры. Екатеринбург, 2011. № 4 (95). С. 32–40.

5. Конституция РФ.

6. Путин поддержал идею запретить СМИ писать о национальности преступника [Электронный ресурс] // РИА-Новости. URL: <http://ria.ru/society/20121213/914650713.html>

7. Уголовный кодекс РФ.

*Е. М. Зайцева*

## **ТЕМА ПАТРИОТИЗМА В ГОРОДСКИХ СМИ (НА ПРИМЕРЕ ГАЗЕТЫ «МАГНИТОГОРСКИЙ МЕТАЛЛ»)**

Анализ совокупности всех определений патриотизма позволяет сделать вывод о том, что представления о патриотизме менялись в зависимости от исторических, политических, социально-экономических и культурных факторов, от личной гражданской позиции автора определения.

Все многообразие подходов к пониманию патриотизма, имеющееся в исторической и современной научно-исследовательской литературе, можно условно дифференцировать по направлениям, в которых определяется его главный существенный признак, отличающий позицию патриотизма.

К первому направлению, которое может быть определено как возвышенно-эмоциональное, относятся суждения, определяющие патриотизм через чувство любви к Родине. Второе направление основывается на понимании патриотизма как одного из высших, наиболее значимых для человека чувств, которые должны побуждать личность, группу, нацию к активным действиям на благо своей Родины. В третьем направлении патриотизм рассматривается как общественное явление. Содержание и характер данного направления в значительной степени обусловлены особенностями исторического развития общества, государства, политикой его правящей элиты. В четвертом направлении ряд авторов представляет патриотизм как одно из явлений духовной жизни общества. В некоторых исследованиях патриотизм изучался в контексте развития отечественной истории как проявление специфических черт общественного сознания.

Существует еще одно направление. Его можно определить как патриотизм личности. Личность здесь занимает доминирующее среди субъектов патриотизма положение. Активная созидательная роль личности проявляется в процессе развития в себе интеллектуальных, нравственных, духовно-творческих, деятельностных качеств и свойств гражданина, защитника Отечества.

Шестое направление во многом связано с предыдущим. Эта связь выражается в том, что субъектом патриотизма в нем по-прежнему выступает личность. Сам патриотизм здесь рассматривается как важнейший

фактор развития личности, а именно – ее духовного развития, самовыражения. Содержание патриотических качеств личности связывается с религиозным началом. Поэтому данное направление определяется еще рядом авторов как духовно-религиозное [1, с. 30].

На наш взгляд, патриотизм необходимо рассматривать в качестве составного компонента общественного сознания, которое можно определить как совокупность существующих в обществе идей, теорий, взглядов, воззрений, чувств, настроений, привычек, традиций, отражающих общественное бытие людей, материальные условия их жизни.

Сущностный признак патриотизма заключается в ценностном отражении в сознании и практическом проявлении в поступках связи субъекта с определенным пространственно-временным социокультурным континуумом [3]. Современное понимание патриотизма характеризуется поливариантностью, разнообразием и неоднозначностью. Во многом это объясняется сложной природой данного явления, многоаспектностью его содержания и структуры и многообразием форм проявления, а также тем, какими путями формируется патриотическое сознание личности. Один из таких путей – через средства массовой информации (СМИ).

В данной статье представлены результаты проведения социологического исследования, цель которого заключалась в выявлении фактического наличия и особенностей тематики патриотизма в местной прессе. Исследование проводилось на примере исследования общегородской газеты г. Магнитогорска «Магнитогорский Металл», имеющей тираж 75 000 экземпляров. Всего методом контент-анализа были исследованы ключевые выпуски газеты за 2011–2013 гг., посвященные определенным событиям (праздникам «День защитника Отечества», «День Победы», «День города», «День металлурга», «Новый год» и т. д.). Объем выборочной совокупности составил 23 номера газеты. Далее приводятся основные результаты исследования.

Независимо от того, с позиции какого подхода исследуется явление патриотизма, рассматриваются его основные структурные компоненты, однозначно можно сделать вывод о том, что во всех исследуемых номерах газеты в разной степени представлена тематика патриотизма. Так, в среднем, из всего объема имеющихся в номере статей тематика патриотизма, в явной или скрытой степени, представлена в 39 % материалов.

Исходя из многообразия подходов, определяющих сущность и структуру патриотизма, выступающих в качестве основы нашего исследования, в ходе анализа были выявлены конкретные содержательные моменты патриотизма, которые выражаются как цели изменения общественного сознания. К ним относятся следующие: патриотизм как проявление поддержки государственной власти; осознание своей принадлежности

к Российскому государству, желание сохранить его независимость и суверенитет; стремление к миру; любовь к стране, области, городу; память об историческом прошлом; гордость за профессию металлурга. Одним из наиболее важных, на наш взгляд, структурных компонентов патриотического сознания, формирование которого должно происходить на любом этапе общественного развития, является уважение к российскому обществу и желание изменить его жизнь к лучшему.

Исследование позволило выявить, что формирование данного компонента сознания является одной из задач газеты «Магнитогорский металл». Среднее количество статей, посвященных данной проблематике, составляет 24 % от общего объема материалов, прямо или косвенно связанных с тематикой патриотизма. Более подробный содержательный анализ таких статей позволил выявить следующие основные темы: необходимость ведения здорового образа жизни, борьба с проявлениями различного вида девиаций, формирование экологической культуры в сознании населения, формирование ответственности за свою деятельность, а также потребности к труду, повышение ценности семьи и брака, формирование культуры безопасного поведения в различных областях жизни и т. д.

Анализ статей по критерию «явность – скрытость» темы патриотизма позволил сделать вывод, что тематика патриотизма в большинстве исследованных статей изначально является основной задачей представленных источников информации (в среднем в 63 % всех материалов, в целом посвященных проблематике патриотизма).

Следует отметить, что источниками информации, представленной в исследованных статьях и отражающей проблематику патриотизма, в равной степени являются как различные виды общественности (представители бизнеса, образования, медицины, церковь, работники культуры), так и представители разного уровня органов власти, преимущественно – региональной власти и органов местного самоуправления.

Таким образом, результаты проведенного анализа позволяют сделать вывод, согласно которому в исследованных статьях газеты «Магнитогорский металл» можно выделить разнообразные компоненты, формы проявления патриотизма, которые выступают инструментом влияния на общественное сознание. Однако в дальнейшем необходимо проведение социологического опроса потенциальной целевой аудитории данного источника информации для сопоставления полученных результатов исследования, поскольку особенности патриотизма, представленные в материалах газет, не всегда могут совпадать с реально существующим патриотическим сознанием.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Вырщиков А. Н., Кусмарцев М. Б. Патриотическое воспитание молодежи в современном российском обществе. Волгоград, 2006.

2. Герасимова А. А. Формирование патриотизма современной молодежи как условие политической стабилизации российского общества // Электронная библиотека диссертаций. 2007. URL: <http://www.dissercat.com/content/formirovanie-patriotizma-sovremennoi-molodezhi-kak-uslovie-politicheskoi-stabilizatsii-rossii> (дата обращения: 13.01.2014).

3. Иванова С. Ю. Патриотизм в культуре современной России // Электронная библиотека диссертаций. 2004. URL: <http://www.dslib.net/religio-vedenie/patriotizm-v-kulture-sovremennoj-rossii.html> (дата обращения: 13.01.2014).

*С. С. Кузовов*

## **ПРЕССА ЭТНИЧЕСКИХ МЕНЬШИНСТВ САХАЛИНСКОЙ ОБЛАСТИ: СТАНОВЛЕНИЕ, ТИПОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ**

В Сахалинской области выходит единственное в мире издание на нивхском языке, также это единственное этническое издание коренных малочисленных народов Севера (КМНС) на Сахалине и Курильских островах. Областная газета «Нивх Диф» (Нивхское слово) является общественным периодическим изданием и выходит с периодичностью один раз в месяц в городе Оха на севере Сахалинской области. Формата А3 на четырех полосах, газета черно-белая. Поначалу издание выходило как приложение к городской газете «Сахалинский нефтяник» в том же городе.

Важная особенность: «Нивх Диф» выходит на амурском диалекте, и получается, что читатели, разговаривающие на восточно-сахалинском, не смогут прочесть нивхскую версию. Но если информация берется у тех, кто говорит на восточно-сахалинском диалекте, или из книг, написанных на нем, то и публикации выходят на нем же. Обусловлено это тем, что амурский диалект присутствует в большинстве районов Сахалина.

Номер один газеты вышел в свет 1 января 1990 г. Первым редактором газеты стала Римма Петровна Хайлова, корреспондентом – Александра Владимировна Хурьюн. Издание тогда отражало в основном события Охинского района.

В период с 1990 по 1992 г. газета выходила полностью на нивхском языке, с переводом на русский язык лишь редких стихов, некоторых заголовков и имен. Наряду с этим имеется большое количество фотографий, которые дают понять, о чем шла речь в той или иной публикации. В первом номере напечатан русско-нивхский алфавит, далее почти в каждом номере мы находим нивхские мини-словари с переводом на русский язык. Постепенно в этих словарях помимо отдельных слов появляются словосочетания, а позднее и предложения. Также переводятся рецепты блюд национальной нивхской кухни.

С 1993 г. «Нивх Диф» выходит с полным переводом почти всех публикуемых материалов на русский язык. Но в то же время сократился объем

фотографического материала. Мы предполагаем, что это произошло из-за переводов публикуемых материалов на русский язык, так как при этом свободное пространство резко сократилось.

Всего с 1990 по 1996 г. вышло 84 номера. Тираж за это время снизился с 900 до 185 экземпляров.

Содержание газеты этого периода затрагивает многие аспекты жизни народов севера. Это и демографические данные, освещение социальной стороны жизни, также много информации политического характера. Культурная сторона жизни КМНС освещается наравне с политической, публикации с такой тематикой присутствуют почти во всех номерах. Это и рукоделие, и стихи, танцы, традиционный спорт, детские игры. С 1993 г. в издании появляются анекдоты, кроссворды, то есть развлекательные рубрики.

С 1995 г. учредителями газеты «Нивх Диф» становятся администрация Сахалинской области и редакция газеты «Нивх Диф». Издание с этого времени приобрело областной статус (Нивх Диф. 2000. № 10. С. 2). В конце 1996 г. из-за финансовых трудностей выпуск газеты был приостановлен. В 1997 г. было выпущено всего три номера, а в 1998-м – ни одного.

Благодаря усилиям администрации Сахалинской области, нивхской интеллигенции области и нефтедобывающей компании «Сахалинская Энергия», в мае 1999 г. издание обрело «второе дыхание». Редактором в 1999 г. стала Лариса Лукинична Иванова, которая, к сожалению, умерла в 2012 г. (о чем вышел в газете некролог). В настоящее время главным редактором газеты «Нивх Диф» является Федор Сергеевич Мыгун.

При спонсорской поддержке «Сахалинской Энергии» издание стало полноцветным, с большим количеством фотографий. Роль информации культурного характера в это время возрастает. Появились новые рубрики: «Новости», «Национальная кухня», «Сказка для детей», «Учимся читать» и «Юридическая консультация». Тираж – 250 экз. (на сегодняшний день он остался неизменным – С.К). При прежнем формате количество полос сократилось до двух.

Газета выходила в цвете до 2002 г., но из-за финансовых трудностей снова перешла на черно-белую печать («Сахалинская Энергия» с этого времени не оказывает финансовой поддержки в издании газеты). На современном этапе почти все публикации носят информативный характер, сообщения в них часто освещают события месячной давности или даже более позднего времени.

Также мы отмечаем, что названия публикаций практически всегда идентичны названию события публикации. Например, отчет о заседании, где признали Ассоциацию КМНСС и ДВ РФ уполномоченным представи-



телем коренных малочисленных народов, так и называется: «Сенаторы и депутаты – о признании народов коренных малочисленных...»

Очень часто не дается перевода названия публикации с русского на нивхский и наоборот. Также бывает так, что половина сообщения представлена на нивхском языке, а вторая половина на русском. Несмотря на то что публикации политического, культурного и социального характера представлены почти в равной мере, создается ощущение, что издание содержит все-таки политическую направленность. Одна из причин, на наш взгляд, из-за замеченного нами способа давать названия публикациям (как мы отмечали, название публикации отражает название события). Вторая – в схожести некоторой социальной и политической информации, например, встреча начальника отдела по коренным народам с населением и выступление этого же начальника в администрации, а третья и, наверное, самая главная – это учредитель.

Также мы выявили в ходе анализа полное отсутствие материалов, адресованных молодежи. Получается, что молодежь никак не вовлечена в процесс создания газеты, а следовательно – в процесс достижения долговременной цели: сохранения традиций, уклада жизни, соблюдения права этноса на развитие и повышения социального уровня жизни.

Вместе с тем есть факт, говорящий в пользу роста авторитета издания, это появление на полосах не только публикаций официальных лиц и корреспондентов, но и представителей нивхской интеллигенции: учителей, поэтов, научных сотрудников и т. д., что, во-первых, показывает их заинтересованность в сохранении традиций и обычаев нивхского народа, а во-вторых, вносит «живости» на полосах газеты.

На наш взгляд, если подытожить, у издания «Нивх Диф» есть ряд явно выраженных недостатков:

1. Нет актуальности контента. В газете достаточно много материалов информационных жанров, но издание, выходящее раз в месяц не должно бы этим злоупотреблять. В данном случае лучше было бы, если бы основной объем публикаций составляли другие группы жанров.

2. Названия заголовков, которые практически всегда идентичны событиям публикации. Решение мы видим в краткости, выражении лишь самой сути, порой даже заголовочной интриги, для более эффективного привлечения читательского внимания.

3. Недостаточное финансирование издания, как следствие, маленький тираж и отсутствие читательской аудитории. «Нивх Диф» достаточно полно отражает жизнь КМНС Сахалина, и если бы денег хватало, то и была бы возможность привлечения профессиональных журналистов, увеличения тиража, возможность публиковать то, что интересно и необходимо.

Если говорить в целом, то можно отметить: в настоящее время в жизни коренных малочисленных народов Севера достаточно много негативных тенденций. Тем же нивхам достаточно тяжело сохраниться как неповторимому и уникальному этносу. Здесь не обойтись без юридических закреплений прав коренных народов на их территории. В этом направлении они как раз активно работают, заявляют о правах на землю, посредством проведения различных мероприятий стараются сохранить традиции своих предков, уклад жизни, этническое самосознание.

Эти меры необходимы, но без полноценного освещения различных событий, без своевременного распространения среди этносов такой информации добиться каких-либо серьезных результатов сложно. Наличие качественных СМИ является надежным подспорьем для достижения этих целей. В этой ситуации жизненно необходимо второе (точнее, в ее ситуации уже третье) дыхание газете «Нивх Диф», единственному изданию в мире, выходящему на нивхском языке.

*Е. В. Олешко*

## **МЕСТНАЯ ПРЕССА В МЕЖКУЛЬТУРНЫХ КОММУНИКАЦИЯХ: ПРОБЛЕМА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ**

Сегодня нередко можно услышать от исследователей журналистики и некоторых практиков пророчества о скорой смерти «бумажной» прессы. А небезызвестный Андрей Мирошниченко даже называл точную дату этого грядущего события. Полемизируя на эту тему, можно, в частности, акцентировать внимание на том факте, что в информационную эпоху с неизбежностью будут меняться и технологически совершенствоваться в сторону конвергенции все без исключения каналы передачи контента, а не только печать. А вот «смерть» или «бессмертие» тех или иных СМИ будет определять в первую очередь наличие аудитории, желающей платить деньги за эксклюзивный товар. Ведь никого, к примеру, сегодня не удивляет тот факт, что в магазинах электроники как на Западе, так и в России вновь появились в продаже проигрыватели грампластинок, хотя эти записи в Интернете или у друзей можно скачать бесплатно. Ценится не безликий звук, а его особое качество, которое может передать только винил.

Но никто не будет спорить, что в нашей стране городские, районные, корпоративные издания составляли и, по крайней мере в ближайшее десятилетие, еще будут составлять достаточно большую типологическую группу СМИ. А следовательно, и играть значимую роль в межкультурных коммуникациях представителей различных групп массовой аудитории. Однако за счет чего местная пресса может сегодня конкурировать

не только с телевидением и радио, но и с социальными сетями, столь популярными у современного потребителя информации?

Вместе с тем вначале на основе проведенного нами в ноябре–декабре 2014 г. контент-анализа ряда местных газет и экспертного опроса ряда редакторов СМИ Уральского региона выделим несколько «болевых точек», которые характеризуют их развитие в условиях конкуренции (всего было проанализировано за этот период семь газет и опрошено семь руководителей из числа редакторов и замредакторов газет Свердловской и Челябинской областей). На наш взгляд, это, во-первых, отсутствие полноценного с точки зрения информационной политики сайта, что обуславливается низкой квалификацией веб-специалистов, чаще всего просто-напросто выкладывающих в сеть электронную версию очередного номера. Во-вторых, можно говорить о сведении к минимуму большим количеством СМИ жанровой палитры. Чаще всего ее составляют лишь информационные заметки (в том числе расширенные, комментированные), интервью и корреспонденции. В-третьих, лишь единицы изданий реализуют по-настоящему творческий модельный подход. Поэтому не удивляет то, что даже у весьма тиражных (8–15 тысяч экземпляров) проанализированных нами местных газет далеко не всегда в ряде номеров присутствовали «гвоздевые» материалы, учитывались аудиторные интересы различных групп читателей, выдерживался единый стиль верстки, подачи инфографики и т. д.

А ведь в условиях развернувшейся острой конкурентной борьбы у данной группы СМИ есть и несомненные преимущества. Основное из них – бренд издания. Он формировался не одно десятилетие. Другое дело, что подавляющее большинство газет сегодня не оценили тот факт, что данный бренд может работать и на новые носители информации. К примеру, сайт газеты может быть своего рода информационным агентством маленького городка или района. Разумеется, это потребует перестройки как в менеджменте СМИ, так и в творческой деятельности ряда сотрудников. Однако возросшее число посещений данного сайта и ссылки других массмедиа на его контент позволяют привлечь рекламодателей, причем даже из других регионов. В качестве примера успешной деятельности такого рода можно назвать опыт газет «Вперед» (г. Троицк Челябинской области), «Вечерний Карпинск», «Камышловские известия» (Свердловская область), с которыми можно познакомиться на сайтах этих и ряда других изданий.

Еще один фактор повышения результативности деятельности – мелко сгруппированный контент газеты и информационных сообщений с сайта. Многие местные издания (например, «Кыштымский рабочий») сегодня реализуют практику получения абонентом вместе с подписным талоном логина, позволяющего осуществлять доступ к архиву газеты за год.

Но развивая эту тему, отметим, что, к примеру, у зарубежных местных СМИ есть опыт получения достаточно серьезной прибыли от продажи дисков с содержанием газеты за прошедший год.

Напротив, попытки организации средствами массовой информации продаж по подписке «свежего» контента, как правило, были неудачными. Причем как на местном, так и на областном и даже федеральном уровне. Для местной же прессы, читателями которой являются в первую очередь люди старшего поколения, конечно же, более предпочтительным, как свидетельствуют результаты опросов, проведенных журналистами ряда СМИ в период подписной кампании осенью 2013 года, является распространение именно бумажной версии. Такую точку зрения в Уральском регионе высказало в среднем более 60 процентов опрошенных нами экспертов. И в этом смысле, как свидетельствует практика, успешно экономически выживают прежде всего те издания, которые смогли наладить собственную систему распространения газет. Причем в случае системно налаженного менеджмента это может быть даже одной из статей дохода. Ведь вместе со своим изданием можно параллельно по договорам распространять другие издания, рекламную и иную продукцию.

А вот молодое поколение читателей можно привлечь к потреблению не только актуального контента с сайта издания. Сысертская газета «Маяк» нашла три ответа на вопрос: «В каком случае читатель готов покупать PDF-версии вышедшей в свет районной газеты?» Первый из них банален: если ему будет это по карману. «Назначая цену по минимуму, – считают журналисты, – мы работаем на дальнюю перспективу. Ведь тем самым формируем у человека, как правило, молодого, привычку читать газету. Один месяц подписки, осуществляемой в любой удобной форме, у них стоит 32 рубля. Подписка на 6 месяцев – 192 рубля. На год – 360 рублей. Согласитесь, это доступно любому человеку. Второй ответ – социальная активность потенциального читателя. Одно дело – ты банальный потребитель услуги, другое – ты участник акции. “Спаси дерево!”, под таким девизом проходит реализация кампании по расширению числа читателей электронной версии районной газеты “Маяк”. Аргументация по поводу того, сколько бумаги сэкономлено и сколько деревьев не срублено для ее изготовления, работает, как показывает опыт, весьма успешно. Третий ответ тоже как бы лежит на поверхности – прагматическая ценность каждого номера. Это могут быть и актуальные изменения в расписании движения автобусов (“Маяк”), и материалы акции “Подари мне семью” (газета “Народное слово” г. Богданович Свердловской области), и рубрика “Глас народа”, в материалах которой читатели могут, что называется, “выпускать пар” по самым злободневным поводам своей жизни (“Кыштымский рабочий”). Прагматичность в данном случае предполагает ответ на простой вопрос – если я это не прочту в режиме “реального време-

ни” – просто-напросто отстану от ритма жизни родного города/района или не буду знать о том, что обсуждает большинство людей из моего окружения.

При определении задачи по привлечению читателей нового поколения, – отмечали во время экспертного опроса руководители многих местных СМИ, – никак не подходят методы “кавалерийской атаки”. Это должна быть долговременная и системная работа. Она начинается с того, что детские, подростковые, школьные и прочие вкладки, рубрики, приложения – должны быть не некоей “обязаловкой” для коллектива городской газеты, а пониматься как своего рода долговременное вложение информационного капитала. Тогда и качество публикаций будет не проходным. Ну и, разумеется, в целом информационное обеспечение, а также полиграфическое исполнение издания в условиях конкуренции с электронными СМИ должны быть на уровне новых технологий».

Согласна с этой точкой зрения и редактор «Кыштымского рабочего» Людмила Чеботина, акцентирующая внимание именно на качественных составляющих подачи контента: «Сегодня как на сайте, так и в бумажной версии газеты нельзя просто “вываливать” контент. Системная подача, а также эстетическая сторона потребляемой информации являются едва ли не самыми важными факторами для представителей аудитории при выборе источников ее получения».

Другие опрошенные также отмечали, что читателя привлекает активная позиция журналистов в постановке и обсуждении актуальных проблем, их преемственность (а каков результат!), умение выделить главное из обилия бесконечного вала информационных поводов, в частности, транслируемых Интернетом. Что же касается эстетических параметров, то для сайта это привлекательность и удобство интерфейса, а для современной газеты обязательными параметрами являются цветность, современная верстка, активное использование инфографики и выразительных снимков.

*Е. С. Голоусова*

## **СОЧИ 2014 – ПЛОЩАДКА ДЛЯ СПОРТИВНЫХ СОСТЯЗАНИЙ ИЛИ ПОЛИТИЧЕСКИХ ДИСКУРСОВ?**

Одна из наиболее часто обсуждаемых тем сегодня связана, на наш взгляд, с ролью и функциями журналистики в обществе. Если говорить конкретно о печатных СМИ, то многие исследователи отмечают ряд ролей, которые призвана играть пресса. В частности, выделяют *роль наблюдателя* (сбор и опубликование релевантной информации), *роль содействия* (более конкретно относящаяся к обеспечению информацией), *роль радикала* (сфокусированная на предупреждении, контроле правитель-

ства, критике правительства) и *роль сотрудничества* (описывает противоположное отношение, которое может сложиться между прессой и источниками власти). Эти четыре роли, по мнению Дэниса МакКуэйла, пересекаются и дополняют друг друга, «хотя между целью критики и целью сотрудничества существует очевидное противоречие» [7, с. 148].

Зачастую, когда речь заходит об освещении событий крупного масштаба (будь то сфера политики, экономики или спорта), от журналистов ожидают грамотного исполнения как минимум роли наблюдателя. Предполагается, что так журналист будет менее пристрастен и, следовательно, более объективен. Однако и здесь есть свои опасности, или, иначе говоря, так называемые источники пристрастности. В частности, известный теоретик и автор множества работ по журналистике и коммуникациям Дэнис МакКуэйл выделяет: а) географические и культурные факторы; б) невозможность полного исключения ценностей и «идеологии» из изложения фактов; в) при прочих равных условиях внимание в новостях обращено на объекты, людей и события, исходя из их масштаба и статуса и др. [7, с. 171].

В данном контексте уместно было бы упомянуть и теорию израильского ученого и профессора коммуникаций Хиллела Носека. Согласно его мнению, журналисты при освещении событий различного масштаба руководствуются правилом двух подходов: профессионального или национального. Стремление применить тот или иной подход зависит от целого ряда факторов: 1) типа события; 2) места происшествия (какое отношение имеет данное событие к внутренней политике); 3) контекста (когда происходит данное событие, при каких сопутствующих обстоятельствах). В зависимости от этого каждое освещаемое событие будет трактоваться либо как «наше» (представляющие собой интерес для нас, жителей конкретной страны), либо как «их». В зависимости от этого будет выбран соответствующий подход – национальный (менее объективный – «наше») или профессиональный (менее предвзятый – «их») [1].

Что из этого следует? Вывод первый, который напрашивается сам собой и который до сих пор является предметом дискуссий различного масштаба, – 100 % объективности читатели могут не ждать. Но, с другой стороны, при условии грамотного ориентирования в медиапространстве и умения сопоставлять и анализировать факты и мнения у читателя появляется возможность посмотреть на событие с разных сторон и самому сделать необходимые выводы.

В своем исследовании мы решили проследить, каким образом источники пристрастности влияют на освещение событий международного масштаба, в частности, каково влияние идеологии на ход диалога культур в медийном пространстве. В качестве эмпирической базы нами были

отобраны более 15 печатных материалов, опубликованных на страницах зарубежных газет и посвященных Олимпиаде в Сочи.

Главная задача, которую мы ставили перед собой, сводилась к выявлению основных закономерностей освещения спортивных состязаний в Сочи зарубежными авторами. В ходе исследования нами были получены данные, которые позволяют сделать следующие выводы:

1. Заголовки самых первых публикаций позволяют судить о повышенном интересе к организации Олимпийских игр в Сочи, в частности, к финансовой стороне вопроса, а также к церемонии открытия. Корреспондент *New York Times* Дэвид Хершенхорн пишет: *«Церемония открытия Олимпиады – это фанфары в честь России, которая изобрела себя заново. ...Россия вернулась, и вернулась с размахом. Словно в этом были хоть малейшие сомнения»*. Эту же тему продолжает корреспондент *USA Today*: *«После нескольких недель переживаний и опасений за успех церемонии кто бы мог подумать, что самой крупной неудачей станет неисправность одного из олимпийских колец? Если бы не это происшествие, можно было бы утверждать, что игры, яростно критикуемые за астрономический бюджет в 51 млрд. долл. и опасения по поводу террористической угрозы, начались с ошеломительного успеха»* [2].

2. Тема Олимпиады тесно сопряжена с темой политической ситуации в стране. Так, корреспонденты *New York Times* акцентируют внимание на том, что Олимпиада проходит на границе зоны боевых действий. В начале публикации автор описывает спецоперацию, которая была проведена при участии представителей спецслужб в Баксане, в пятницу рано утром, ровно за неделю до начала Олимпиады. Далее автор поясняет, что конфликт на Кавказе – один из самых затяжных в истории и многие неоднозначно относятся к Играм в Сочи, которые российские власти преподносят как «объединяющее празднование возвращения России на мировую сцену» [3].

3. Что касается непосредственно спортивных достижений, то здесь бросается в глаза публикация Юлии Йоффе под заголовком *«Sure, Yulia Lipnitskaya is an amazing skater, but she is also a child»* («Несомненно, Юлия Липницкая – прекрасная фигуристка, но она еще ребенок», *The New Republic*). В частности, автор пишет: *«Вечером 9 февраля российская фигуристка Юлия Липницкая помогла россиянам завоевать первую золотую медаль на Олимпийских играх в Сочи. Она откатала программу безупречно и грациозно, но пока я следила за ее выступлением, у меня в голове вертелись все те прозвища, которые она получила в прессе – “юное дарование”, “вундеркинд” – потому что все эти слова обычно употребляются по отношению к детям. Несмотря на свой очевидный, удивительный талант, Липницкая – все еще ребенок»* [4]. Правда,

справедливости ради, стоит отметить, что солидная часть зарубежных изданий, в том числе и FOX Sports совершенно искренне восхищались достижениями юной спортсменки: *«Россия вновь доминирует в фигурном катании, как в прежние времена. Она взяла золото в командных состязаниях задолго до их завершения»* [5].

Таким образом, на основании полученных данных мы можем сделать следующие заключения:

I. В публикациях зарубежных авторов наряду с достаточно объективной подачей информации, фактическими данными присутствует масса оценочных суждений, избирательность в выборе фактов. Это свидетельствует о том, что, даже выполняя роль наблюдателя, журналист не сможет оставаться полностью беспристрастным.

II. В целом картина, которую «нарисовали», зарубежные корреспонденты, не так далека от действительности (были и многочисленные споры по поводу бюджета, и зачистки на Кавказе и др). Однако рядовому читателю, желающему взглянуть на событие «в объеме», есть смысл обратиться к дополнительным источникам, в которых, вероятно, будут затронуты совершенно иные аспекты зимних игр в Сочи. В частности, в зарубежных СМИ практически не говорится о роли волонтеров, о специфике их подготовки и работы во время игр в Сочи, в то время как волонтерская деятельность стала объектом пристального внимания как теле-, так и печатных журналистов [6]. Вероятно, такую разницу в восприятии можно объяснить и культурными различиями между отечественными и зарубежными журналистами: ведь само понятие «волонтер» еще не успело прижиться у нас, в России, в то время в Европе и на Западе этому явлению уже никто не удивляется.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Our news and their news: the Role of National identity in the Coverage of Foreign news [Электронный ресурс]. URL: <http://jou.sagepub.com/cgi/content/abstract/5/3/343>
2. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.rbc.ru/rbcfreenews/20140208083222.shtml>.
3. [Электронный ресурс]. URL: [http://www.nytimes.com/2014/02/05/world/europe/olympics-in-the-shadow-of-a-war-zone.html?\\_r=0](http://www.nytimes.com/2014/02/05/world/europe/olympics-in-the-shadow-of-a-war-zone.html?_r=0)
4. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.newrepublic.com/article/116520/yulia-lipnitskaya-amazing-skater-she-also-child>
5. [Электронный ресурс]. URL: <http://inosmi.ru/sport/20140210/217385730.html#ixzz2t7yi1l7d>.
6. Комсомольская правда. 2014. 12 февр.
7. МакКуэйл Д. Журналистика и общество. Москва : МедиаМир, 2013.



## **ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ИНТЕРНЕТА КАК ПРОБЛЕМА СОВРЕМЕННОГО ИНФОРМАЦИОННОГО ПРОСТРАНСТВА**

Развитие Интернета ставит на повестку дня актуальный вопрос: каковы границы свободы слова в виртуальном пространстве? Этот вопрос до сих пор не получил четкого ответа в международной юридической практике. В итоге остаются не проясненными многие ситуации. Можно ли, например, характеризовать интернет-сайт, агрессивно отстаивающий права и свободы различных социальных, этнических и других групп, как экстремистский? Или он определяется правом на свободу слова? А как быть с пребыванием в Интернете религиозных сект, разрешенных в одной стране, но запрещенных в другой?

Интернет сегодня функционирует без должного юридического обоснования. До сих пор нет такой страны, где бы он стал предметом самостоятельного правового регулирования [3, р. 40]. Правда, пользователи Интернета априори должны соблюдать законы в области массовой информации, действующие на данной территории. Однако это требование носит общий характер.

В отличие от обычных СМИ, Интернет не подчиняется какому-либо контролирующему (регулирующему) органу и не имеет территориальной «прописки». Получается, что, с одной стороны, «всемирная сеть» по-прежнему остается «бесхозной» и дает возможность продвижения сомнительной информации, а с другой – является объектом постоянной критики со стороны отдельных государств, политических и общественных групп.

Сегодня, ввиду стремительного развития информационных технологий, исчезает даже возможность предвосхитить информационный экстремизм. То, что технология ведения агрессивных действий посредством Интернета успешно осваивается, подтвердили теракты, которые имели место в XXI в. – в Мадриде, Лондоне, Нью-Йорке. Информация об использовании взрывов в этих случаях была взята непосредственно из Интернета. При этом наличие все того же WiFi зачастую не позволяет установить местонахождение главного источника угрозы.

Все сказанное выше является актуальным и для России. Активное развитие компьютерных технологий вкупе с усилением социокультурных, межнациональных, религиозных и других современных вызовов приводит к тому, что у нас, как и во всем мире, возрастает опасность усиления информационной агрессии посредством Интернета. Сложность правового регулирования интернет-сайтов осложняется не только тем, что выдвигаемые меры вступают в противоречие с правами личности на свободу

слова. По-прежнему остается непонятным, какие именно интернет-сообщения следует считать провокационными.

В сфере правового обеспечения интернет-деятельности, применительно к России, можно обозначить и другие проблемы, требующие оперативного решения. Во-первых, необходимо решать вопрос с регистрацией доменных имен, что может быть обеспечено за счет внесения закона о товарных знаках (это в какой-то мере будет гарантировать невозможность воровства товарных знаков и другой интеллектуальной собственности субъектов). Во-вторых, требует пересмотра ряд положений российского Закона «Об информации, информатизации и защите информации», особенно по части защиты персональных данных и иной личной информации, присутствующей в Интернете. В-третьих, требуют серьезного уточнения положения Доктрины информационной безопасности, принятой еще в 2000 г. и действующей по сей день, и, в частности, по части уточнения формулировок о соотношении прав государства, общества и личности, которые носят чрезвычайно размытый характер и противоречат друг другу. Все это в конечном итоге будет способствовать созданию большей безопасности информационной сферы.

Названные меры не относятся напрямую к защите от террористических вызовов, однако они являются составляющими комплексной безопасности граждан, что предвещает непредвиденную утечку информации.

Говоря о пресечении непосредственно террористических угроз, инициируемых Интернетом, необходимо определиться, что все-таки понимать под этим явлением и каковы содержательные особенности текстов, подтверждающие наличие таких угроз. Не менее важным является понимание статусного положения интернет-блога и других «продуктов» интернет-деятельности. В противном случае предупреждения в их адрес, а возможно, и наказания за необъективную, ложную и иную порочащую информацию будут постоянно противоречить существующему законодательству в отношении уже закрепленных прав граждан на свободу слова и СМИ. Представляется, что под эгидой Президента РФ мог бы существовать общественный совет, который бы взял на себя ответственность за разработку отдельного закона в отношении обеспечения интернет-прав и ответственности граждан, контролируя затем его выполнение (с учетом большого числа конфликтных ситуаций, возникающих посредством виртуального пространства).

В отсутствие такого правового документа все действия государства по вмешательству в интернет-пространство выглядят непоследовательными и порождают вопросы о законности этих мер.

В качестве примера можно сослаться на стремление ФСБ России уже сегодня контролировать интернет-информацию по своему усмотрению.

Так, по сообщению газеты «Коммерсантъ», спецслужбы уже согласовали проект приказа Минкомсвязи РФ, в соответствии с которым к 1 июля 2014 г. все интернет-провайдеры обязаны установить на свои сети оборудование для записи и хранения интернет-трафика на срок не менее 12 часов. При этом спецслужбы получают прямой доступ к таким записям. Под контроль попадут телефонные номера, IP-адреса, имена учетных записей и адреса электронной почты пользователей социальных сетей. Говоря об этом, «Коммерсантъ» отмечал также, что российское правительство внесло в Госдуму законопроект, предлагающий наделить ФСБ оперативно-розыскными полномочиями в сфере информбезопасности. В документе и пояснительной записке поставлен вопрос об усилении угроз национальным интересам в этой сфере ввиду того, что «отмечена активизация межгосударственного информационного противоборства, зафиксированы случаи распространения вредоносного софта, используемого в качестве информационного оружия, не исключена возможность использования информационных телекоммуникационных технологий для совершения терактов» [1].

Отмеченные действия, если начать их реализацию на практике, вступают в противоречие с Конституцией РФ и, в частности, со статьей 23, определяющей право каждого на тайну переписки, телефонных разговоров, почтовых, телеграфных и иных сообщений и допускающей ограничение этого права только на основании судебного решения. Одновременно будут нарушены и законы более низкого уровня, в числе которых федеральный закон «О защите персональных данных», также зафиксировавший недопустимость распространения этой информации до решения суда.

Приведенный пример еще раз подтверждает, что вопрос контроля интернет-информации по-прежнему остается в России нерешенным. Отсутствие правового регулирования интернет-пространства влечет за собой сложности в соблюдении прав и распространителей информации, и ее потребителей. Это приводит к дальнейшему развитию киберопасности и одновременно к волюнтаризму со стороны государственных структур. Факт закрытия в марте 2014 г. нескольких российских интернет-СМИ ([www.grani.ru](http://www.grani.ru), [www.kasparov.ru](http://www.kasparov.ru) и [www.ej.ru](http://www.ej.ru)) подтверждает эту опасность. Данные действия были сделаны интернет-провайдерами после того, как Роскомнадзор по требованию Генпрокуратуры внес их в реестр запрещенной информации. В сообщении надзорного ведомства отмечалось, что «указанные сайты содержат призывы к противоправной деятельности и участию в массовых мероприятиях, проводимых с нарушением установленного порядка». Также был заблокирован блог Алексея Навального в «Живом Журнале». Как отметили в Роскомнадзоре, функционирование этой интернет-страницы нарушает условия его домашнего ареста [2].

Сегодня, в отсутствие четкого правового поля в отношении Интернета, такие случаи, скорее всего, будут повторяться. Это обостряет и без того сложную проблему свободы массовой информации в России.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Новый В., Рожков Р., Черненко Е. ФСБ хочет получить полный доступ к данным пользователей Интернета // Коммерсант. 2013. 21 окт. URL: <http://www.kommersant.ru/doc/2324684> (дата обращения: 6.02.2014).
2. Волкова Д. Роскомнадзор закрыл доступ к оппозиционным сайтам // Утро. 2014. 13 марта. URL: <http://www.utro.ru/articles/2014/03/13/1181899.shtml> (дата обращения: 15.03.2014).
3. McQuail D. McQuail's Mass Communication Theory. London, 2005.

*Д. С. Татаренкова*

### **КАКИЕ СМИ ФОРМИРУЮТ ТОЛЕРАНТНОЕ ОТНОШЕНИЕ К ОСУЖДЕННЫМ**

На 1 января 2014 года в учреждениях уголовно-исполнительной системы РФ содержалось 677,2 тысячи осужденных. 25 % осужденных находятся в местах лишения свободы за убийства, 20 % совершили преступления, связанные с незаконным оборотом наркотиков, 18 % – кражи, 10 % – разбой, 9 % – грабеж, 6 % – отбывают наказание за причинение тяжкого вреда здоровью, 2 % – за изнасилования. 31,7 % осужденных судимы третий и более раз, 29,5 % – второй раз, и лишь 38,8 % получили судимость впервые [2]. Таким образом, очевидно, что необходимо активно реализовывать деятельность, направленную на ликвидацию последствий совершенного осужденным преступления, на его социальную реабилитацию, от этого будет зависеть уровень криминализации в стране, стабильность в обществе.

У средств массовой информации есть ресурс по оказанию воздействия на личность и массы. Американский исследователь Гарри Оверстрит утверждал, что «на формирование нашего сознания постоянно оказывает влияние четыре общественных института – пресса, радио, кино и реклама» [3, с. 203]. Любая газета является мощным «средством социализации индивида» [1, с. 14], СМИ могут активно включиться в процесс социальной реабилитации осужденных и способствовать становлению социально значимого дела.

Сегодня существует немало так называемых независимых интернет-СМИ, пишущих об осужденных. Подобные издания редко формируют правдивую картину о местах лишения свободы и часто представляют осужденного как некоего мученика, терпящего пытки от сотрудников УИС, тем самым оправдывают преступное поведение, забывая почему-то, что в изоляции от общества он оказался не просто так, а по приговору

суда. При этом, однако, не дают осужденным информацию, которая могла бы им действительно помочь и сформировать нормы поведения, принятые в обществе. Например, на сайте Союза заключенных [www.zeki.su](http://www.zeki.su) все материалы на одну тему – о правонарушениях в тюрьмах России, причем часто это информация ничем не доказана. Подобные СМИ при всем стремлении пожалеть осужденного на деле не формируют толерантного отношения к ним в обществе. У читательской аудитории материалы о том, как издеваются над осужденными в колониях, только усиливают страх перед ними: создается мнение, что даже тот, кто попал в тюрьму из-за судебной ошибки, нормальным человеком оттуда не выйдет.

Пенитенциарные газеты, учрежденные Федеральной службой исполнения наказания РФ, осужденные могут выписать и читать в местах лишения свободы. В таких газетах не может появиться негативная информация, упоминания о депрессии и суициде, даже в творческих текстах осужденных, не допускается публикация критики в адрес сотрудников УИС, режима в исправительном учреждении. Аудитория изданий очень специфична, большинство осужденных имеют психологические проблемы, а некоторые и отклонения в психике, поэтому негативная информация может быть воспринята совершенно непредсказуемым образом, в том числе и как руководство к действию – призыв к бунтам, самоубийствам. Что же касается образа осужденного, который создают подобные СМИ, то это образ обычного человека, который учится или работает, увлекается, к примеру, иконописью или пишет стихи, но отбывает наказание за то, что нарушил закон, что вполне справедливо. Такие СМИ не формируют никаких стереотипов, однако на отношение широкой аудитории к осужденным они повлиять не могут, поскольку пенитенциарные газеты читают либо сами осужденные и их родственники, либо сотрудники уголовно-исполнительной системы.

Говоря о СМИ для широкой аудитории, а не только для осужденных, следует сказать об отборе информационных поводов для написания журналистских материалов про уголовно-исполнительную систему. Так, по данным пресс-службы ГУФСИН России по Свердловской области, во втором полугодии 2013 года в региональных и федеральных СМИ вышло 1818 материалов об УИС области, из них негативных и «материалов-страшилок», которые запугивают читателей «зеками» или сотрудниками, – 983 (54 %), позитивных – 535 (чуть больше 29 %), из них про самих осужденных, про их трудовую деятельность, профобразование, творчество во время отбывания наказания, образование – 122. Нейтральных текстов, констатирующих факты без оценок (об амнистии, реформе уголовно-исполнительной системы, зарисовки о тюремной жизни и т. п.) – 208 (11 %).

Следует отметить, что практически, все позитивные материалы выходили по разным информационным поводам, в то время как даже один негативный информационный повод вызывал огромный общественный резонанс и массу материалов. Так, 142 материала вышло о ЧП в ИК-24. Все СМИ пытались нагнать на читателя побольше жути. Например, так о трагедии пишет газета «Комсомольская правда»: «На Урале зека, убившего двоих при побеге, нашли повешенным. Дело обрастает зловещими подробностями, полиция и ГУФСИН не успевают вывозить из тайги трупы» (речь идет о жестоком убийстве осужденным офицера и другого осужденного во время работы на промзоне) (Беляев А., Горбунов А. На Урале зека, убившего двоих при побеге, нашли повешенным. URL: <http://www.kp.ru/online/news/1577186/>). Еще 57 материалов о трех осужденных, которые сбежали с участка колонии-поселения при ИК-18, вышло с однотипными заголовками: «Из КП Сосьвы совершил побег убийца». Не обошлось и без текстов о бывших сотрудниках ГУФСИН, «оборотнях в погонах» – 41.

Вышло множество материалов, которые не являются достоверными. 179 сообщений о том, что смерть террориста, одного из подрывников «Невского экспресса», в исправительной колони № 2 Свердловской области была несчастливой, его убили. В 29 интернет-сообщениях писали, что осужденные содержатся в жутких условиях (зимой замерзают, летом изнывают от жары, в камерах тесно, темно, не хватает санузлов и т. п.). В 19 – говорилось, что того или иного осужденного изощренно пытаются. 17 материалов – о деле известного фотографа Дмитрия Лошагина; несмотря на официальные заявления следователей, утверждалось, что убийство совершил не он, а один из осужденных. 12 текстов о том, что осужденным сотрудники колоний не дают встретиться с правозащитниками, 9 – о том, что сотрудники колоний и СИЗО бьют осужденных и подследственных. 8 – о нарушениях условий труда осужденных. В 4 сообщениях говорилось о том, что «липецкий душитель» – маньяк, отбывающий наказание в колонии особого режима, повесился, хотя он жив. Следует отметить, что ни один из этих фактов не нашел подтверждения.

Представители СМИ формируют нетолерантное отношение и к осужденным, и к сотрудникам уголовно-исправительной системы. Такое ощущение, что для журналистов главное – испугать, найти порой недостоверные, скандальные случаи: побег, суициды, нарушения прав осужденных, чтобы привлечь читателей. Только вот пользы от таких материалов никакой. А ведь тюремная тема должна быть отражена в СМИ адекватно – осужденными не пугали, не жалели их, а говорили о том, как снизить уровень рецидива. Необходимо помнить о социальной ответственности журналиста, о том, как материалы отзовутся на читателей.

И здесь можно привести свежий пример. После того как осужденных – свидетелей копейского бунта – было решено привезти в свердловские исправительные колонии, некоторые журналисты написали, что их перевезли, чтобы пытать. Один из этих осужденных проглотил несколько бритвочек, чтобы попасть в больницу и избежать таким образом пыток.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Кукаркин А. В. Буржуазная массовая культура. М., 1985.
2. Итоги деятельности Федеральной службы исполнения наказаний в 2013 году и задачи на 2014 год. URL: <http://фсин.пф/statistics/>
3. Overstreet H. Nature Mind. N. Y., 1995.

*Л. А. Ткаченко*

## **СПЕЦИФИКА КОНФЕССИОНАЛЬНОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ И НОВЫЕ ТЕНДЕНЦИИ В РАЗВИТИИ СИСТЕМЫ СМИ ПРАВОСЛАВНОЙ ЕПАРХИИ**

(НА ПРИМЕРЕ ОПЫТА НОВОСИБИРСКОЙ ЕПАРХИИ)

Совокупность всех религиозных средств массовой информации представляет специальная отрасль – профессиональная журналистика. Ее основной задачей является удовлетворение информационных запросов верующего человека. В узком смысле профессиональная журналистика – это освещение фактов, церковных событий и религиозных вопросов, актуальных в настоящее время.

Предметом религиозной журналистики является религиозно-нравственное просвещение, а также освещение и рассмотрение вопросов из области культуры, экономики, политики, социологии с точки зрения религиозной традиции. Профессиональная журналистика пытается отразить настроение общества, оценить духовное состояние современников, сформулировать злободневные вопросы и сделать социально-культурные прогнозы [1].

К сожалению, из-за отсутствия школы профессиональной журналистики актуальной считается проблема профессионализма и качества религиозных средств массовой информации, снижается эффективность воздействия на общественное мнение. Например, в медицентре Новосибирской епархии из 21 сотрудника профессиональное образование имеют восемь человек.

Вся деятельность профессиональных журналистов базируется на их православном мировоззрении. Только при наличии определенных знаний духовно-нравственного характера можно заниматься освещением церковных проблем и вопросов, обращаться к религиозной тематике со всей ее сложностью [1].

Религиозная православная журналистика в отличие от журналистики о Православии описывает и анализирует проблемы их разных областей жизни: политики и экономики, социологии и философии, с позиций православного мировосприятия. Таким образом, религиозные журналисты помогают формировать правильные взгляды на духовную жизнь, приобщают людей к Церкви [5].

Еще одной отличительной особенностью религиозных публикаций является особый стиль написания. Следует отметить, что, к сожалению, далеко не все представители современной православной журналистики стремятся к яркой выразительности, искренности и душевности материалов. Особенно это относится к периодическим изданиям епархий или приходов [5].

Следующей отличительной чертой профессиональной журналистики можно считать точное жанрово-тематическое соответствие. Темы местного значения раскрываются или в новостных подборках, или же в виде развернутого комментария. С этим связано появление у читателей ощущения пассивности и косности церковной жизни, что на самом деле не соответствует действительности. Чаще всего в журналах печатаются статьи постановочные и проблемные, содержащие большое количество актуальных вопросов, но, к сожалению, не имеющие ответов [5].

Еще одним свойством религиозной прессы является ее многоаспектность. Темы, связанные с верой и религией, в большинстве случаев, сложны, а значит, раскрыть их суть в одной статье проблематично. Поэтому от журналиста требуется способность к анализу и грамотной рефлексии, внимательность к развитию событий в реальном времени, наблюдение за состоянием рассматриваемого вопроса, умение предвидеть вопросы, которые могут возникнуть впоследствии [5].

Система Русской православной церкви имеет четко организованную структуру, строго подчиняющуюся установленному порядку, все подчиняются единым каноническим нормам и правилам. Деятельность церковной печати развивается также в соответствии со слаженной структурой. Церковная периодика строится согласно иерархическому принципу. Практически в каждой епархии выпускаются газеты или журналы, все они очень отличаются и по периодичности выхода в свет, и по объему, и по качеству. Как правило, данные показатели зависят от экономического фактора.

Огромное количество современных печатных изданий разного типа обуславливается существующим ранее информационным пробелом в религиозных сферах жизни. Информационный голод привел к появлению многочисленных изданий от простого листка до объемных журналов, выпускаемых приходами, епархиями, общинами или даже частными лицами. Стараясь соответствовать традициям минувших лет, современ-



ная религиозная периодика старается угодить разным группам читателей. В Новосибирской епархии выпускается 7 общеeparхиальных газет, информационные листки издают многие приходы города и области. Активно развивается журнальная периодика: в настоящий момент в епархии насчитывается пять журналов, готовятся к выпуску четыре новых издания, посвященные различным аспектам деятельности: молодежная работа, социальное служение, образовательная деятельность и т. д. [2, с. 253].

Формирование общей структуры церковных СМИ продолжается и по сей день, возникают новые электронные и печатные органы, вместе с тем профессионализм их растет. Активно осваивается и интернет-пространство. Каждая епархия имеет свой сайт, который содержит сведения об истории епархии, правящем архиерее, храмах, духовенстве, а также новостные материалы о жизни и деятельности епархии. В Новосибирске в связи с образованием в 2012 г. Новосибирской Митрополии начал свою работу сайт [www.nskmitropolia.ru](http://www.nskmitropolia.ru) [2, с. 254].

В настоящее время намечается тенденция объединения епархиальных СМИ в одну общую структуру, чаще всего она носит статус епархиального отдела. В последние годы все чаще объединение епархиальных СМИ именуют медиахолдингом или медиацентром. В Новосибирской Митрополии медиацентр создан в ноябре 2013 г., и по прошествии нескольких месяцев можно отметить эффективность этой структуры. В медиацентр епархии вошли все печатные издания, а также редакции телевизионных программ «Путь к храму» и «Родное слово», интернет-радио «Логос», сайт митрополии.

Система православной церковной печати будет активно развиваться и улучшаться, об этом свидетельствует современное общество с его запросами и потребностями в духовном чтении. И несмотря на то что становление религиозной печати не обходится без трудностей, обусловленных и внутренними проблемами Церкви, и внешними событиями, происходящими в стране, новые качественные издания появляются, а значит, прогноз на будущее оптимистичен.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Выступление Святейшего Патриарха Кирилла на закрытии V Международного фестиваля православных СМИ [Электронный ресурс] // Вера и слово. 2012. 31 нояб. URL: <http://www.patriarchia.ru/db/text/2560589.html>
2. Жизнь и деятельность Новосибирской епархии в 2012 году // Ред. Прот Иаков Конкин. Новосибирск, 2012. 305 с.
3. Кашеваров А. Н. Печать Русской православной церкви в XX веке. СПб., 2004. 167 с.
4. Костикова Н. А. Православная журналистика: методологические особенности изучения эффективности деятельности (доклад на заседании Клуба православных журналистов) [Электронный ресурс] // Радонеж. 2006. 1 февр. URL: <http://radonezh.ru/analytic/9097.html>

5. Нетужилов К. Е. Формирование системы церковной периодической печати в России XIX – начала XX веков : историко-типолог. анализ : автореф. дис. ... д-р филол. наук. СПб., 2010. С. 34.

6. Щипков А. Территория Церкви. Информационная атака на Русскую Православную Церковь Московского Патриархата в 2011–2012 годах. М., 2012. 176 с.

*Д. В. Туманов, Л. Г. Егорова*

## **МЕЖКОНФЕССИОНАЛЬНЫЙ ДИСКУРС В ПРЕССЕ РЕСПУБЛИКИ ТАТАРСТАН**

Дискурсивный анализ публицистических текстов, посвященных межконфессиональным отношениям в татарстанских печатных СМИ, позволил сделать вывод о том, что религиозно ориентированная информация становится устойчивой частью содержания местных печатных изданий, содействуя межконфессиональному диалогу и формируя религиозную толерантность. В качестве объекта исследования нами были взяты государственные газеты «Республика Татарстан» (официальный орган Республика Татарстан, далее РТ), «Время и деньги» (издание для деловых кругов, выходило до 2012 г.), а также «Вечерняя Казань» (массовая пресса), позиционирующая себя как независимая.

Религиозная тематика далеко не самая популярная в республиканской печати: за последние пять лет от 15 % (ВК) до 40 % (РТ) номеров за год содержали информацию на конфессиональную проблематику. Подобная ситуация характерна для местных СМИ и других регионов России. Однако в доступных для сравнения источниках указывается, что издания большинства региональных российских СМИ ориентированы прежде всего на православие, тогда как в прессе РТ в целом соблюдается паритет в освещении православия и ислама. Таким образом, общей характерной чертой для всех анализируемых нами газет является актуализация православного и мусульманского дискурса.

Эта ситуация позволила определить ключевую идеологему в области межконфессиональных отношений в РТ. «Идеологема – это центральное понятие публицистического дискурса. Именно она задает идеологический модус публицистическому тексту. Ее созданию и утверждению способствуют все остальные интенциональные категории: стилистическая тональность, номинация, интерпретация и оценка» [3, с. 146–147].

Концептуальной для исследуемого нами публицистического дискурса является идеологема «национальная идея», соединенная с идеологемой «модель прошлого/будущего». Так, анализ текстов «Республики Татарстан» позволяет отметить, что публикуемые на страницах издания материалы направлены на поддержание мнения о РТ как о регионе бесконфликтного сосуществования конфессий, что является составляющей национальной идеи: государственная политика в РТ направлена на поддержание баланса

интересов ислама и православия и равенства всех религий перед законом. Оговоримся, что утверждение этих идей достигается, в основном, за счет публикации многочисленных высказываний бывшего Президента РТ М. Шаймиева и нынешнего – Р. Минниханова – и замалчивания ряда проблем. Однако в любом случае акцент делается на решаемость любых конфликтных ситуаций в межконфессиональных отношениях.

«Модель прошлого/будущего» как конструирование модели идеального будущего и формирование характеристики представлений о прошлом отражена в статье бывшего председателя Совета по делам религий при Кабинете Министров Республики Татарстан, заведующего кафедрой политической истории и мировой политики Казанского федерального университета Р. Набиева «Веротерпимость – это норма жизни». Здесь представлен своего рода аналитический отчет о религиозной ситуации в Татарстане. Подводя итоги работы правительства РТ по укреплению межконфессионального мира в Российской Федерации, Р. Набиев отмечает: «В непростых условиях последнего десятилетия жители Татарстана сумели сохранить межнациональный и межконфессиональный мир. Преемственность тысячелетних традиций сосуществования представителей ислама и православия сохраняется и продолжается» [4]. Характерно, что после публикации этой статьи в анализируемый период на страницах «Республики Татарстан» появилось 42 материала о веротерпимости, толерантности, межконфессиональном согласии.

Формирование культуры веротерпимости на основе соблюдения прав человека и уважения религиозного многообразия в последнее десятилетие осуществляется в диалоговом режиме на государственном, общественном, межконфессиональном уровне, и татарстанские СМИ играют важную роль в реализации этой задачи.

Оценочность, используемая в материалах на межконфессиональную проблематику, носит, как правило, открытый (эксплицитный), реже скрытый (имплицитный) характер. В качестве идеологически открытой доминанты в этой проблематике СМИ используют идею межконфессиональной толерантности, веками характерной для народов Татарстана: «Мы, жители многонациональной и поликонфессиональной республики, – пишет С. Сайганова в статье «Наше общее Рождество», – легко стряхнув с себя националистическую и шовинистическую шелуху девяностых годов вместе с теми, кто пытался навесить ее нам на уши, сохранили верность давним традициям дружественности и миролюбия. Культуру, в том числе и гражданскую, не купишь, ее народы зарабатывают веками, но если уж она есть, ее трудно порушить политикам – однодневкам. Где они теперь, те, кто на площадях призывал «уничтожать манкуртов»? О них мало кто вспоминает... А мы, их вечные оппоненты, – вот они, собираемся отмечать католическое Рождество, не разбирая, кто к какой конфессии принадлежит» [5].

Наряду с этим отчетливо прослеживается и комплиментарная стилистическая тональность публицистических материалов, связанная с исследуемой проблематикой, – одобрительная по отношению ко всем случаям проявления межконфессиональной толерантности. Так, например, в интервью, данном газете «Республика Татарстан», Председатель Государственного Совета Татарстана Ф. Мухаметшин подчеркивает: «Религия в светском государстве не должна быть показной. Она должна быть у тебя в душе, и если ты, например, приверженец ислама, то своим образом жизни и покажи, что почитаешь Коран, следуешь его канонам. Пусть все увидят, какой ты примерный, вежливый, добрый, уважительный к представителям другой религии» [2].

Номинация в публицистической речи отражает способность журналиста выбрать точное слово, опровергающее или подтверждающее идею, способствуя формированию определенной идеологии, которая утверждается в социуме. Так, в региональной прессе неоднократно подчеркивалось, что в Татарстане сложилась особая модель толерантности и межконфессионального диалога, ставшая примером для многих полиэтничных регионов мира. Об этом, например, статья Ирины Деминой «Комиссар назвал Татарстан лабораторией» (Республика Татарстан. 2006. 23 февраля). Удачная метафора Татарстана как «лаборатории», «модели» межконфессиональной толерантности, позволяет, с одной стороны, показать уникальность республики не только в РФ, но и в масштабах всего мира, а с другой, показать то, что опыт, наработанный здесь, востребован в не столь благополучных регионах. Об этом, в частности, в статье «Толерантность – атрибут зрелого общества» отмечает П. Георгиев: «Подтверждением тому стал и недавний визит в Казань госсекретаря США Хиллари Клинтон, которая прибыла специально, чтобы познакомиться с опытом дружбы между рядом живущими народами. <...> Мы, население Татарстана, в течение многих веков демонстрировали мудрость, выражающуюся в добрых отношениях и понимании между конфессиями и этносами. Все люди в республике кровно заинтересованы в наличии толерантности и уважения друг к другу. К чему может привести нарушение этих принципов, мы можем наблюдать сегодня по всему миру» [1].

Создание единой дружественной нации становится основополагающим принципом национальной политики Татарстана. «Вечерняя Казань» цитирует по этому поводу главу республики Президента Р. Минниханова: «Отдельные представители радикально настроенных национальных организаций пытаются использовать изучение русского и татарского языков как разменную монету... Мы не должны поддаваться на провокации тех, кто стремится делить детей по национальному признаку, тех, чья деятельность ведет к дестабилизации ситуации!» [6].

Это же явилось главным итогом юбилейных торжеств, посвященных празднованию 1000-летия Казани в 2005 году, та же идея явилась ключевой и для культурной Универсиады 2013 года. Любые мегасобытия, проводимые в республике, становятся полем для утверждения идеи толерантности, направленной на укрепление отношений всех живущих в регионе, невзирая на их этнические и религиозные различия. Поддержка этой модели средствами массмедиа осуществляется и сегодня.

СМИ Республики Татарстан прилагают все усилия для создания условий межконфессионального согласия и толерантного восприятия иных духовных ценностей, учитывая, что в поликонфессиональном этносе религия может выполнять и дезинтегрирующую функцию. В целом республиканская пресса стремится к адекватному отражению сложившейся в республике ситуации, полагая, что информированность – лучший способ избежать распространения идей этнической исключительности и межконфессионального противостояния.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Георгиев П. Толерантность – атрибут зрелого общества // Республика Татарстан. 2010. 4 февр.
2. Для всех нас очень дороги мир и согласие в Татарстане // Республика Татарстан. 2013. 27 дек.
3. Клушина Н. И. Коммуникативная стилистика публицистического текста // Язык и дискурс средств массовой информации в XXI веке. М., 2011. С. 144–154.
4. Набиев Р. А. Веротерпимость – это норма жизни // Республика Татарстан. 2002. 14 дек.
5. Сайганова С. А. Наше общее Рождество // Время и деньги. 2009. 25 дек.
6. Юдкевич М. Рустам Минниханов предостерег от пагубного влияния улицы // Вечерняя Казань. 2012. 14 сент.

*А. М. Юсупова*

## **СОЦИАЛЬНЫЕ ИЛЛЮЗИИ В МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ**

В современном обществе журналистика выполняет целый ряд функций. В числе важнейших из них можно назвать ориентационную функцию. В стремительно развивающемся мире, для которого характерна многомерность информационных потоков, настоящий калейдоскоп оперативных сообщений, человеку нужен ориентир, который помогает ему осмыслить происходящее. Таким ориентиром становятся средства массовой информации, которые индивид выбрал в качестве достоверных и авторитетных.

Поток сообщений избранных СМИ подспудно и, возможно, совершенно неожиданно для журналистов меняет мнения и поведение человека, порождает совершенно новые формы социальных практик. И, как следст-

вие, в информационном пространстве возникает совершенно иная реальность, медиареальность [3].

По определению Шестеринной, «медиареальность – это некий мир, детально прорисованная, динамичная самостоятельно развивающаяся структура на основе модели мира, которую создают СМИ» [8, с. 23].

В отличие от картины мира, модель мира – это своеобразный набор сведений, в соответствии с которым человек действует и принимает решения [8, с. 33]. И одним из способов формирования модели мира становится актуализация и создание социальных иллюзий.

Согласно одному из определений, социальные иллюзии – это системы неадекватных представлений общества о себе самом, о своих гражданах, их взаимоотношениях друг с другом, о субъектах других обществ и культур, основанные на фантастических представлениях и верованиях, на завышенных или заниженных оценках собственного статуса и роли в истории [2].

Социальные иллюзии могут формироваться стихийно, а могут быть результатом целенаправленной работы. Но в любом случае они прочно вплетены в систему архетипических представлений, национальных мифов и стереотипов, что и обеспечивает их мощнейший манипулятивный потенциал.

О том, какую роль социальные иллюзии играют в межкультурном общении, легко проследить на материале сообщений зарубежных СМИ, посвященных крупнейшему спортивному событию в России – Олимпийским играм в Сочи.

Довольно часто в западных СМИ звучит мысль о том, что Олимпиада – некий политический Рубикон для президента РФ Владимира Путина. Иными словами, это мероприятие в глазах западного сообщества носит не только спортивный, но и в равной степени политический характер: Россия предстает как страна, пытающаяся настойчиво и агрессивно, в том числе с помощью Игр, вернуть себе статус мирового политического лидера.

«После пришествия во власть в 2000 г. Путин видит себя далеким наследником Петра Великого. Игры в Сочи стали для него примерно тем же, чем было для царя строительство Санкт-Петербурга. <...> Просвещенный деспот Петр Великий стремился открыть Россию для Запада, построив новую столицу как можно ближе к нему. Заполучивший в свои руки почти полную власть Владимир Путин ставит перед собой куда более скромные цели: он хочет закрепить свое положение, проведя Игры, которые должны стать вызовом климату, географии и геополитике» [6].

«В Сочи россияне запустили один из масштабных строительных проектов, которые являются неотъемлемой чертой их истории. Цари с нуля построили столицу Санкт-Петербург на балтийских болотах, Одессу

на Черном море и Владивосток на Тихоокеанском побережье. <Сочи> слишком большой, новый, дорогой, коррумпированный и непрочный! С точки зрения Запада все эти упреки, без сомнения, полностью обоснованы» [5].

Аллюзия к историческому прошлому России, к ее имперским притязаниям актуализирует представление о Путине как о новом «императоре», в определенном ключе характеризую методы его работы.

При этом Сочи предстает как место, крайне небезопасное как для спортсменов, так и для болельщиков. Накануне Игр прогремели теракты в Волгограде. Это задало тон популярным высказываниям.

«России придется денно и ночью работать над тем, чтобы защитить спортсменов и зрителей. В свою очередь, это может создать такую ситуацию, когда другие регионы, такие как Северный Кавказ, и крупные города типа Москвы и Санкт-Петербурга окажутся незащищенными от террористов, боевиков и организованной преступности» [4].

«Олимпиада стартует 7 февраля на черноморском побережье у подножий Кавказа, где повстанцы мечтают создать исламское государство» [1].

Возникает стойкое ощущение, что, несмотря на все меры предосторожности, огромное количество привлеченной техники и людей, Сочи обязательно запомнится каким-либо чрезвычайным происшествием.

Кроме того, иностранцам в Сочи нужно быть готовым к ущемлению прав человека: начиная от неприкосновенности частной жизни, заканчивая законом о запрете гей-пропаганды.

«После холодной войны за Россией закрепились репутация государства, вторгающегося в частную жизнь. Но с приближением сочинской Олимпиады страна-хозяйка, похоже, вознамерилась завоевать золото по слезке» [7].

«Солберг следует отправиться в Сочи, одевшись в блестящее розовое платье и взяв с собой радужный флаг, символ гомосексуализма <...> Если мы на самом деле серьезно относимся к международным спортивным соревнованиям, мы должны, к сожалению, смириться с тем, что достаточно “плохие” страны будут их организовывать и участвовать в них» [9].

Таким образом, социальные иллюзии оказывают огромное влияние на процесс и тональность межкультурной коммуникации. Массовое сознание легко воспринимает социальные иллюзии, поскольку они без лишних усилий вписываются в модель мира, не требуют доказательств, основаны на глубинных архетипах и стереотипах. Однако, говоря о манипулятивном потенциале социальных иллюзий, важно заметить: они имеют не только деструктивный характер. Социальные иллюзии могут выступать мощным средством мобилизации общества в периоды политических и экономических кризисов.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Дороговизна Олимпиады в Сочи – «дурной пример» («Reuters», Великобритания) [Электронный ресурс] // ИноСМИ. URL: <http://inosmi.ru/world/20140111/216415545.html>
2. Кемеров В. Философская энциклопедия [Электронный ресурс] // Национальная философская энциклопедия. URL: <http://terme.ru/dictionary/183/word/%D1%CE%D6%C8%0%CB%DC%CD%DB%C5+%C8%CB%CB%DE%C7%C8%C8>
3. Пронин Е. И. Психологические проблемы современной журналистики // Проблемы медиапсихологии / сост. Е. Е. Пронина. М., 2001.
4. Сочи-2014: проблемы безопасности («Stratfor», США) [Электронный ресурс] // ИноСМИ. URL: <http://inosmi.ru/russia/20140110/216396693.html>
5. Сочи: главное – не участие, а организация («Le Temps», Швейцария) [Электронный ресурс] // ИноСМИ. URL: <http://inosmi.ru/russia/20140123/216806589.html>
6. Сочинская Олимпиада определит будущее России в мире («Les Echos», Франция) [Электронный ресурс] // ИноСМИ. URL: <http://inosmi.ru/russia/20140128/216940401.html>
7. Российская система безопасности на Олимпиаде в Сочи устанавливает новые стандарты слежки («CBC», Канада) [Электронный ресурс] // ИноСМИ. URL: <http://inosmi.ru/russia/20140114/216497998.html>
8. Шестерина А. М. Психология журналистики. Воронеж, 2010.
9. Эрн Солберг, нужно ехать в Сочи! («Aftenposten», Норвегия) [Электронный ресурс] // ИноСМИ. URL: <http://inosmi.ru/world/20140117/216603729.html>

*J. Pietiläinen*  
(Ю. Пиетилайнен)

## INDEPENDENT REGIONAL NEWSPAPERS IN RUSSIA?

Even if a great part of Russian media is controlled by the state (or companies with close link to the state), a significant part of independent media can be found not only in Moscow but also in Russian regions. The research on media on regional and local level in Russia has been sporadic and irregular. A lot of research has been done in Russia itself but articles or books in English are rather rare. Researchers have mentioned regional newspapers only fragmentarily and most of these mentions are negative. Wu, Weaver and Johnson (1996, 534) pointed out that «many provincial and especially recently-created independent newspapers are not professional». Moreover, in a Russian context «Independent» is often applied to «media which are against the government and attack authorities» (Voltmer 2000, 479). According to Gross (2003, 82) this adversarial relationship is «not professional in nature but political, even personal».

The problem with Russian regional and local press has been the close linkage with political power and funded either by local authorities or their opponents. For example, in Petrozavdosk the regional newspaper Guberniya, later Karelskaya Guberniya, got reputation as vigorous opponent of local governor (whom it had supported before elections in 1996), but was actually supporter of a competitive business group. The more the local authorities put pressure on that newspaper the more it gained success and circulation (Pietiläinen 2002).



In other cases the result of conflict between media and authorities has been negative to independent media. On the eve of regional elections in 2005 many cases of closure and harassment were reported and «several “inconvenient” newspapers were being purged to clear the field» (Skillen 2007, 1272–1273).

Closure has been a result even in cases earlier reported as model ones. For example, in Bryansk, weekly newspaper Bryanskoe Vremya was the sole genuinely independent newspaper, owned by an editorial collective and surviving without subsidies on its income from advertising and sales (Lange 1996, 195). Bryanskoe vremya has promoted innovations in journalism as well by starting an opinions page as part of «the strategy of attempting to appeal to a broad audience by presenting balanced news coverage along with a plethora of viewpoints» (Drucker 1997). Bryanskoe vremya was, however, closed in 2004 and its web-site has been closed as well.

Also Lowrey and Erzikova (2010, 281) noticed that when governor increased his power in one unnamed city in central Russia, the result was that «one independent regional newspaper was destroyed, and the governor’s trustees bought another».

On the other hand, there are quite many independent newspapers in Russian regions which may publish stories on social problems, difficulties which individuals suffer with the administrative system and wrong-doings by the authorities. In «small, remote towns local journalists are addressing issues that national television channels stopped covering long ago, and which appear rarely in the national press» (Eismont 2008).

Eismont (2008) emphasizes the fact that many regional media managers have learnt to be businessmen and with economic growth and advertising boom media companies have become profitable. Understanding of business possibilities and orientation towards readers and their problems have been a way to success in regional level (Purgin 2013).

However, «many ambitious, small independent media outlets also suffer from a sense of isolation and inferiority» (Eismont 2008) which makes it easy for authorities to scare them. One solution to end this isolation has been the founding of an organization.

The alliance of independent regional publishers (Alyans nezavishimyykh regionalnykh izdatelei, ANRI) was founded in 2003 by a group of independent regional publishers. At the beginning the members of the alliance published 75 newspapers, 14 magazines and owned two radio stations (Zhurnalist 09/2003).

In 2010 the alliance had 48 publishing houses as its members and they published in total 96 newspapers or magazines. A total circulation of them was 5.5 million copies (Delovoi Peterburg 22.1.2010). In the beginning of 2014 the number of publishing houses had increased to 70 and the number of publications 147.

The places in which members of ANRI can be found range from St. Petersburg to Yakutsk and they include also regional centres such as Tambov, Tula, Ekaterinburg, Barnaul and Rostov. Also smaller towns are included for example Zheleznogorsk in Kursk region, Revda in Sverdlovsk region and Omutninsk in Kirov region. In total, ANRI has members in 32 regions of Russia, which is over one third of Russian regions.

On the basis of seven regional media models presented in 2000 study, almost half of these publishing houses are based on regions which belong to transitional media model, around 25 % in regions of market model and around 20 % in regions with confrontational media model. Only around 10 % of them exist in regions with one form of Soviet models. In terms of population independent regional media can be found more often than expected in confrontational media models, perhaps one reason for confrontations is actually the existence of independent media.

It seems that most of the independent regional newspapers are published in regions which are not too poor (lack of resources as a problem) or too rich (control of resources by a powerful company), and in which economy is split between middle-sized companies working in different fields of economy. In rich regions producing oil and gas the possibilities would be available but the economy is under control of oil and gas companies which leaves little space for independent press.

Analysis of regional press developments has indicated that there is strong positive correlation between the level of urbanisation and freedom of media, and also development of civil society, relative income and lower amount of poor in the region have connection with level of press freedom at the end of the 1990s (Pietiläinen 2002, 151). The more poor the region or locality is, the less possibilities there are for development of independent media based on market.

#### REFERENCES

1. Drucker J. Facts Apart, Opinions Apart // *Transitions*. 1997. № 12. URL: <http://www.ijt.cz/transitions/mpfactap.html>
2. Eismont M. Gazety malykh gorodov // *Pro et Contra*. 2007. № 1. P. 43–55.
3. Eismont M. Towns without Censorship // *Index on Censorship*. 2008. № 1. P. 121–130.
4. Gross P. New Relationships: Eastern European media and the post-Communist political world // *Journalism Studies*. 2003. № 1. P. 79–89.
5. Lange Y. Media in the CIS. A study of the political, legislative and socio-economic framework. Dusseldorf, 1997.
6. Lowrey W., Erzikova E. Institutional Legitimacy and Russian News: Case Studies of Four Regional Newspapers // *Political Communication*. P. 275–288.
7. Pietiläinen, Jukka: *The Regional Newspaper in Post-Soviet Russia*. Tampere, 2002.
8. Purgin Yu. P. Mediadom. Razvitie kontseptsii informatsionnogo vzaimodeistviya s mestnym soobshchestvom // *Vestnik MGU. Seriya 1. Zhurnalistika*. 2013. № 1. P. 29–39.
9. Skillen D. The next general elections in Russia: What role for the media? // *Europe-Asia Studies*. 2007. 59:8. P. 1263–1278.

10. Voltmer K. Constructing Political Reality in Russia. *Izvestiya – Between Old and New Journalistic Practices* // *European Journal of Communication*. 2000. 15:4. P. 469–500.
11. Wu W., Weaver D., Johnson O. V. Professional roles of Russian and U.S. journalists: A comparative study // *Journalism & Mass Communication Quarterly*. 1996. 73:3. P. 534–548.

### **РАЗДЕЛ 3. ЭЛЕКТРОННЫЕ СМИ В МЕЖКУЛЬТУРНОМ ПРОСТРАНСТВЕ**

*И. Е. Вагнер*

#### **РОЛЬ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ИНФОРМАЦИИ В СОВРЕМЕННЫХ ИНТЕРНЕТ-СМИ**

В современных условиях потребитель может найти в Интернете любую интересующую его информацию. И чем активнее образ жизни читателя/зрителя/слушателя, тем больше его стремление получать актуальные данные оперативно и в сжатом виде.

По сведениям Центра исследований РИА Новости, 89 % посетителей Интернета тратят на чтение новостей до часа в день, 11 % пользователей читают новости более часа в день [4]. Примерно 14 % интернет-аудитории Рунета предпочитает знакомиться с новостями через мобильные устройства связи. В таких условиях формат емких и содержательных публикаций информагентств оказался максимально адаптированным к требованиям потребителя и удобным для восприятия в Сети. Это, в свою очередь, повлияло на развитие интернет-контента агентств новостей: помимо разнообразия форм передачи информации (текст, фотоиллюстрации, аудио- и видеоматериалы, инфографика) расширилась и содержательная палитра лент. Многие агентства, которые ограничивались на начальном этапе своей деятельности общественно-политическими материалами, стали внедрять новые монотематические продукты, рубрики и уделяют теперь особое внимание экономическим новостям.

Толчком для повышенного внимания к бизнес-информации, безусловно, стал финансово-экономический кризис, начавшийся в 2007–2008 гг. С этого момента значительно возросла потребность аудитории в разъяснениях, советах экспертов о том, каким образом сохранить финансовую стабильность, как грамотно вести себя в условиях неустойчивости на рынке.

В ответ на запрос аудитории в последние 5–6 лет крупные агентства России – «Интерфакс» (<http://www.interfax.ru/business/>), ИТАР-ТАСС (<http://www.itar-tass.com/>) – стали постепенно увеличивать объем экономической информации. Если в начале 2008 г. на экономической ленте «Интерфакса» и на ленте агентства экономической информации «Прайм-ТАСС» (35 % долей которого на тот момент и до 2011 г. контролировало

агентство «ИТАР-ТАСС») ежедневно публиковалось 300–400 новостей, то с конца 2011 – начала 2012 г. их число возросло до 500–600.

В медиасреде стали появляться новые интернет-ресурсы, посвященные проблемам экономики. Так в 2009 году при поддержке учредителей информационного агентства «Regnum» (<http://www.regnum.ru/>) было создано ИА «Рекс» (<http://www.iarex.ru>) с мнениями экспертов о бизнесе, экономике и финансах. В 2011 г. ИТАР-ТАСС, выйдя из состава собственников ЗАО «Агентство экономической информации «Прайм-ТАСС» (вошедшего в состав холдинга «РИА Новости» под названием «Прайм»), создало отдельный ресурс о бизнесе и экономике – информагентство «Бизнес-ТАСС» (<http://www.biztass.ru/>).

Менее масштабные интернет-проекты в сфере бизнес-информации реализовывались и в регионах страны: в частности, в Воронеже – ИА «Абирег», <http://www.abireg.ru>, в 2008 г., в Саранске – ИА «Бизнес Мордовии», <http://bm.binkrm.ru/index.php>, в 2009 г.

В СМИ в последние годы значительно увеличился поток информации об экономике, получаемой из органов власти и государственных компаний: это связано в большей мере с тем, что в условиях нестабильности государство стало активно участвовать в поддержке бизнеса (пример – субсидирование инновационного сектора, малого бизнеса, отечественного автомобилестроительного кластера), возросла степень вовлеченности госкорпораций в проекты развития (реструктуризация кредитов и выдача рекордных займов Сбербанком России, участие строительных, энергокомпаний в возведении объектов к Олимпиаде Сочи–2014). По данным рейтинга компании «Медиалогия», составленного по заказу радио «Бизнес FM», в 2013 г. государственные компании стали главными поставщиками новостей в СМИ: в числе лидеров медиаактивности «Роснефть», Сбербанк России, «Газпром» и «Российские железные дороги». Рейтинг составлялся на основе анализа 63 187 853 материалов в СМИ за период с 1 января по 30 декабря 2013 г. При этом показатели «Медиалогии» отражают не только количественное, но и качественное присутствие компаний и персон в информационном поле, измеряют их медиарепутацию [1].

Стоит отметить, что масштабный поток экономической информации не мог не повлиять на ее качество: вместо «вкусных» эксклюзивных новостей бизнес-ленты все чаще наполняют официальными сообщениями пресс-служб госорганов и компаний. Анализ публикаций об экономике и бизнесе на лентах ведущих нижегородских информагентств НТА-Приволжье (<http://www.nta-nn.ru/>) и НИА «Нижний Новгород» (<http://www.niann.ru/>) за январь 2014 г. свидетельствует о том, что не менее 90 % сообщений готовится на основе пресс-релизов и официальных сообще-

ний органов власти, реже – компаний, еще около 10 % – на основе комментариев чиновников на открытых совещаниях с присутствием прессы.

В результате конкуренция между интернет-журналистами заключается теперь не в поиске оригинальных новостей, а в борьбе за скорость передачи данных и в умении в сжатые сроки вычленивть как можно больше информационных поводов из одного мероприятия или глобального официального отчета какого-нибудь госпортала. Такая тенденция, увы, очевидна не только для региональных, но и для крупных федеральных интернет-агентств.

Проблема качества контента и особенности работы в интернет-СМИ в последние годы все чаще исследуются в отечественной журналистской науке. Ведущими экспертами в этой сфере выступают действующие журналисты интернет-СМИ: заместитель генерального директора службы финансово-экономической информации «Интерфакса» Ю. А. Погорелый, директор интернет-проектов РИА «Новости» Н. Г. Лосева, руководитель Медиалаборатории РИА «Новости» В. В. Гатов [2; 3; 5] и др.

Тенденции на рынке отечественных деловых интернет-СМИ и в будущем будут представлять повышенный интерес для исследователей, учитывая масштабное развитие Рунета. Тем временем потребность в бизнес-материалах информагентств растет с каждым годом: горячие новости с лент по-прежнему транслируют на фондовых биржах и все чаще – в бегущих строках теленовостей, активнее цитируют на радио и в печати, регулярно «постят» в социальных сетях и блогах.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Бизнес FM. URL: <http://www.bfm.ru/news/241315?doctype=article>
2. Гатов В. В. Борьба анахронизмов за выживание (лекция на факультете журналистики МГУ) // Постжурналист Василий Гатов. URL: <http://postjournalist.ru/?p=651>
3. Интернет-СМИ: Теория и практика / под ред. М. М. Лукиной. М., 2010.
4. РИА «Новости». URL: <http://ria.ru/media/20130627/946229611.html>
5. Технология новостей от Интерфакса / В. В. Герасимов, Р. Б. Ромов, А. А. Новиков и др.; под ред. Ю. А. Погорелого. М., 2013.

*И. В. Зиновьев*

## **СОВРЕМЕННОЕ ИНТЕРАКТИВНОЕ ТЕЛЕВИДЕНИЕ: ДИАЛОГ ПРОФЕССИОНАЛОВ И ЛЮБИТЕЛЕЙ**

Современное телевидение, благодаря интерактивности, которая является одной из ведущих его характеристик вследствие тесной связи с Интернетом, превращается в нечто новое, заметно отличающееся от традиционного аудиовизуального вещания. Каковы же ростки этого нового, которые уже начинают менять традиционный ландшафт телевизионного творчества?

1. *Произвольное конструирование действительности самой аудиторией, дополняющее и углубляющее характерную для современного телевидения виртуализацию реального мира.* На сознательное конструирование виртуальной действительности менеджерами телеканалов накладывается зрительское конструирование уже преобразованной реальности. Это происходит вследствие мозаичности, клиповости восприятия телевизионной картины мира вследствие таких технологических особенностей, как многоканальность и использование пульта дистанционного управления.

В настоящее время «правилом является фоновое телепотребление, т. е. совмещение просмотра телепередач с другими активностями – домашними делами, потреблением других медиа, общением (компьютер, телефон, Интернет, прослушивание музыки) и пр. Фоновое смотрение дополняется “зэппингом” – постоянным “щелканьем пульта” и переключением с канала на канал, вследствие чего “внимательный” просмотр заменяется “клиповым”» [2, с. 75]. Такое взаимодействие с телеприемником напоминает интернет-серфинг, когда пользователь «скользит» по разным сайтам, иногда останавливая свое внимание на особо заинтересовавшем его контенте.

В данном случае важно, что зритель самостоятельно, без обращения к продюсерам каналов, формирует телепрограмму, в которой учтены его персональные интересы. И, таким образом, ведется своеобразный заочный диалог потребителей с создателями телевизионного продукта.

2. *Мобильность в поиске интересной телепередачи напрямую связана с такой прежде слабо выраженной тенденцией, как сотворчество и соавторство зрителей и создателей телевизионных продуктов.* В первую очередь, речь идет об отзывах телезрителей и предлагаемых ими темах, героях передач, которые размещаются на сайтах телеканалов. Кроме того, на сетевых ресурсах телеканалов разворачиваются долговременные дискуссии, посвященные тематике, ведущим, оформлению передач.

Итогом такого заинтересованного обмена мнениями порой становится создание готового видеоконтента самими телезрителями. Любительские сюжеты не только размещаются на сайтах, но и попадают в традиционный телеэфир. Причем этот процесс постоянно расширяется, охватывая не только федеральные, региональные, но и местные телекомпании.

В Интернете давно бытует термин «созданный пользователем контент» (user-generated content, или UGC). Это, например, размещенные на различных сайтах в режиме свободного доступа статьи, подкасты, слайд-шоу, видеоролики, которые могут создаваться рядовыми пользователями Глобальной сети. «Взрыв пользовательского контента стал возможен по нескольким причинам: технологическое развитие интернета, его проникновение (массовость), простота добавления и редактирования, сво-

бодное распространение программ для создания контента, а также потребность в самовыражении, славе и трансляции своих взглядов» [3]. Конечно, в массе своей видеоролики, созданные телезрителями, не выдерживают серьезной критики с информативной и изобразительной точек зрения. Но аудитория учится на своих ошибках, а каналы постепенно получают возможность отбирать лучшие любительские произведения, которых с течением времени становится все больше.

*3. Интерактивность как средство расширения аудитории.* Сегодня идет активный поиск новых форм и методов привлечения традиционной телеаудитории. Большие перспективы обещает именно созданный пользователями контент, который, как было отмечено, связан с интерактивностью современного телевидения. Продюсеры получают не только готовые видеосюжеты, но и зрителей, которым интересны такие сюжеты, поскольку, во-первых, они сняты по собственной инициативе такими же рядовыми зрителями, во-вторых, затрагивают, как правило, интересные для местных жителей темы.

К сказанному стоит добавить, что в Интернете (на персональных сайтах, видеохостингах, в социальных сетях) большое распространение получили личные телеканалы пользователей. В их рамках любой желающий может размещать отдельные видеоролики и даже развернутые передачи. Это, по нашему мнению, нельзя назвать телевизионным вещанием в традиционном понимании, но это является логичным его развитием в эпоху Всемирной паутины. Так формируется очередной диалоговый виток, когда со вчерашними любителями, создавшими интернет-телеканал, начинают дискутировать его постоянные зрители.

Новые возможности телепросмотра в России находятся на начальной стадии использования потенциальной аудиторией, к которой, в первую очередь, относятся молодые и технически грамотные жители крупных городов. Перспективы перед ними открываются широкие, поскольку уже сейчас в крупных российских городах развиваются и осваиваются на практике такие направления современных телевизионных технологий, как «получение традиционными телеустройствами (приемниками) функциональности Интернета; приобретение такими коммуникационными устройствами, как мобильные телефоны, игровые приставки, функций телеприема; домашняя «интеграция» трех экранов – традиционного телевизора, планшета, мобильного телефона» [1].

Несмотря на определенные технологические препятствия, уже сегодня можно говорить об активно развивающемся диалоге профессионалов и любителей в сфере современного телевизионного творчества, которое немислимо без интернет-технологий. Обладая разными знаниями и навыками, уровнем культурного развития, они отстаивают собственное мнение, пытаются найти пути решения назревших проблем. При этом



большинство из них, даже в самых горячих дискуссиях, объединяет одна черта – равнодушное отношение к телевидению, желание сделать его интересным и полезным для зрителей.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Назаров М. М. Нелинейное телесмотрение в контексте онлайн-видеопрактик [Электронный ресурс]. URL: <http://www.mediascope.ru/node/1258>
2. Полуэхтова И. А. Динамика российской телеаудитории // Социологические исследования. 2010. № 1. С. 66–77.
3. Применение UGC [Электронный ресурс]. URL: <http://newmediaedu.ru/technology/18>

*В. Ф. Зыков*

### **ОБЩЕСТВЕННОЕ ТЕЛЕВИДЕНИЕ В СОЦИУМЕ «СУВЕРЕННОЙ» ДЕМОКРАТИИ: ЖИЗНЕСПОСОБНОСТЬ В ПАРАМЕТРАХ ИНФОРМАЦИОННОЙ АНОМИИ**

В процессе дискуссии, состоявшейся накануне выхода в эфир Общественного телевидения России, ряд авторов сочли необходимым напомнить, что ОРТ (в номинации 1994 года ОРТ) у нас уже было. В суррогатном варианте. То есть называлось телевидение общественным, а фактически было частным, политически ангажированным под интересы владельца, с сугубо коммерческой ориентацией. Как продолжение этого постулата в дискуссионном дискурсе прозвучала и такая идея – российской социум, живущий по канонам «суверенной» демократии, не готов принять в систему современных СМИ общественное телевидение в его полноценном варианте. Опять появится суррогат.

Опроверяет ли сегодняшняя практика вещания Общественного телевидения России спрогнозированную ситуацию? Положительный или отрицательный ответ в однозначной трактовке, на наш взгляд, невозможен.

Сначала о сути общественного телевидения. Когда было принято решение о выходе ОРТ в эфир, ВЦИОМ провел в стране опрос на тему, чего ждут люди от нового канала. Выяснилось, что более половины опрошенных впервые слышат о нем, а толком могут объяснить, что это такое, лишь 7 % населения. Однако и знающие, и незнающие участники опроса на удивление верно определили суть Общественного телевидения и то, каким бы они хотели его видеть. Правдивое освещение событий. Эфир без цензуры, рекламы и «чернухи». Обязательное наличие новостных программ и познавательных передач.

В ответ на эти чаяния генеральный директор ОРТ Анатолий Лысенко заверил, что важнейшим принципом программной политики канала будет независимость. Программы представляют все – кроме противозаконных – точки зрения, существующие в российском обществе по тому или

иному вопросу. Ни одна из партийных позиций не имеет приоритета. Причем журналисты ОТР не только анализируют тот или иной экстраординарный или традиционный проблемный узел, но и иницируют выработку продуктивных решений. Отдельно декларировалась рефлексивность вещания. То есть программы способствуют усложнению, а не упрощению, как сегодня, картины мира [4].

Проблемность реализации этого взаимного обмена любезностями в стиле ожиданий-обещаний предвидел известный исследователь электронных медиа Сергей Муратов. Опираясь на личный опыт работы в рабочей группе по изучению возможностей создания Общественного телевидения по типу британского BBC, американского PBS или канадского Би-би-си, он пришел к однозначному выводу – содержание и качество предлагаемых телевидением программ зависят исключительно от того, на чьи деньги оно существует [3].

В этом-то и заключается краеугольное отступление от общемирового формата – российское общественное телевидение вышло в эфир 19 мая 2013 г. и продолжает вещать на государственные деньги. Известные во всем мире аналоги содержатся преимущественно на средства аудитории. Наша публика даже на скромные отчисления в основной своей массе не готова. По данным Фонда общественного мнения, только 26 % телезрителей готовы оплачивать программы ОТР, причем большинство – 53 % – могут выделить не более 50 рублей в месяц [9]. Таков главный признак неготовности социума принять в систему современных СМИ общественное телевидение в его полноценном варианте.

В отличие от экономической, содержательная сторона ожиданий массовой аудитории по ряду параметров вполне солидаризуется с контентом ОТР. Так, опрос ФОМ, проведенный в декабре 2013 г., показал, что число зрителей канала возросло за пять месяцев с 9 до 14 %, при этом Общественное телевидение России производит положительное впечатление на 72 % смотрящих. Правда, в общей массе зрителей ОТР только 7 % смотрит канал ежедневно, а 63 % включают канал реже, чем один раз в неделю [10]. Так что зафиксированная социологами основная мотивация обращения к просмотру программ ОТР: «чтобы ориентироваться в проблемах страны и текущих событиях», «чтобы расширять кругозор, развивать свой ум» – реализуется откровенно вяло. И нет серьезных оснований полагать, что заявленные коммуникационные потребности активируются через просмотр программ иных телеканалов.

По мнению некоторых исследователей ТВ, обозначенные противоречия являются не чем иным, как проблемами становления. Это отмечает телекритик Ирина Петровская. После первого знакомства с программами новорожденного канала в «Новой газете» появился обзор с характерным заголовком «Скучно, господа!». Спустя полгода Петровская пишет: «Глав-

ное и удивительное открытие: на этом телевидении не обнаружилось признаков... пропаганды, уши которой сегодня вылезают практически повсеместно.

Зато здесь же обнаружилось по-настоящему дискуссионное ток-шоу «Прав?Да!», которое с недавних пор ведет Павел Шеремет. В то время как на всех крупных федеральных каналах штатные телепропагандисты, не жалея живота своего, бились с восставшим Майданом, Шеремет провел умный, спокойный и честный разговор, сам предварительно побывав в Киеве и пригласив в студию российских журналистов, освещавших украинские события в своих СМИ. Мнения ведущего и участников программы подкреплялись сюжетами с Майдана и включением в разговор очевидцев в Киеве.

А программа «Социальная сеть», ориентированная на молодую сетевую публику, обсуждала грядущую амнистию и пыталась вместе с фигурантами самых громких политических процессов спрогнозировать, кто под эту амнистию попадет. И был еще в программе любопытный сюжет, снятый в Новосибирске, — об иске ассоциации сибирских отцов к учителям, которые сорвали детей с уроков и вытащили на мороз ради встречи гастролирующего по стране олимпийского огня. При этом ничего особенно радикального в этих сюжетах не было — просто создатели программы ориентировались на повестку дня, которую формирует сеть и которая, увы, все больше расходится с повесткой дня, формируемой и отражаемой федеральными телеканалами» [5].

Как еще один важный штрих в характеристике нового телеканала следует отметить, что, по данным компании «Медialogия», по итогам 2013 г. ОТР попал в десятку самых цитируемых телеканалов. Правда, еще один новичок телесезона канал Lifenews выглядит в рейтинге заметно предпочтительнее. У него показатель цитируемости в пять раз выше. Не говоря уже о гораздо большей популярности телеканала «Дождь». Он уверенно занял в шкале цитируемости третье место, опередив таких монстров государственно-коммерческого вещания, как НТВ, Россия 1, Russia Today, EuroNews [2].

Однако события конца января 2014 г., по официальной трактовке связанные с конфликтом кабельных вещателей с телеканалом «Дождь», недвусмысленно доказывают шаткость коммуникационного успеха на российском медиарынке вне солидарности с идеологическими государственными установками. В заявлении Союза журналистов России по этому поводу отмечается, что в результате проводимой государственной политики в информационном поле сформировалась профессиональная «государственная» журналистика, часто перерастающая в пропаганду, журналистика бизнеса, вполне профессиональная спортивная, светская и даже профессиональная «желтая» журналистика. Но «при этом журна-

листика гражданского общества уходит в интернет, где теряет в качестве и ответственности, а структурный профессиональный хребет журналистики гражданского общества не только не поддерживается, но фактически целенаправленно уничтожается» [7].

Может показаться, что для ОТР конфликтная ситуация с «Дождем» поучительна угрозой: стремление профессионально реализовать проект в тренде журналистики гражданского общества сопровождается риском выйти за границы допустимой «опозиционности». Однако программная политика Общественного телевидения России, соответствующая, как мы убедились, мировоззренческим установкам значительного числа россиян, соответствует и концепции общества «суверенной» демократии, позволяющей сочетать непривычную либеральную демократию с привычной коллективной и контролируемой «сверху» [8]. Во всяком случае, как заявил А. Лысенко в интервью журналу «Эксперт», телевидение, призывающее на площадь, надо закрывать. Обществу нужна спокойная сытая жизнь. А дальше оно само определит, что ему нужно [6].

Такое динамическое равновесие принципов «независимого» телевидения и соответствия контента телевещания консервативным установкам коммуникационных отношений в системе «власть – общество» определяется современными исследователями как явление аномии. Его суть в том, что «несовпадении приоритетов, идеологии, интересов разных групп влияния по ключевым социальным и политическим вопросам создаст ситуацию недоступности обратного влияния со стороны общества на власть» [1].

Информационная деятельность, декларирующая подготовку массового сознания к принятию и усвоению новых правил социальной жизни и не рискующая при этом осложнением отношений с действующей властью, гарантирует ее субъектам жизнеспособность. Но данное статус-кво отнюдь не способствует развитию реального критического мировоззрения, побуждению граждан к общественно-политической активности.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Карпова А. Информационная аномия: выбор на грани фола // Власть. 2014. № 1. С. 42.
2. Медиалогия. Рейтинги СМИ – 2013 [Электронный ресурс]. URL: [http://www.mlg.ru/ratings/federal\\_smi/2812/](http://www.mlg.ru/ratings/federal_smi/2812/)
3. Муратов С. Общественное вещание – как миф и реальность // Среда. 2000. № 12.
4. Общественное телевидение как надежда на лучшее // Независимая газета. 2012. 29 дек.
5. Петровская И. Теплится голубой огонек // Новая газета. 2013. 19 дек.
6. Скоробогатый П. «Утопическое телевидение, созданное утопией» // Эксперт. 2013. № 47 (877). 25 нояб.
7. Союз журналистов России: Дискредитация и травля «Дождя» и «Эхо» – политтехнологии (ЗАЯВЛЕНИЕ) // Новая газета. 2014. 14 февр.
8. Сурков В. Национализация будущего // Эксперт. 2006. № 43 (537). 20 нояб.

9. ФОМ. Общественное телевидение: ожидания россиян [Электронный ресурс]. URL: <http://soc.fom.ru/SMI-i-internet/10939>

10. ФОМ. Общественное телевидение: отношение россиян [Электронный ресурс]. URL: <http://soc.fom.ru/SMI-i-internet/11235>

*А. А. Гладкова*

## **КУЛЬТУРНЫЙ И ЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ ПЛЮРАЛИЗМ В КИБЕРПРОСТРАНСТВЕ РОССИИ**

Сегодня, с развитием глобального информационного общества, происходит все более заметная унификация культур, сокращение культурного и лингвистического многообразия, особенно очевидная в случае с онлайн-новыми медиа. В российском обществе с его полиэтничностью, многоязычием, мультикультурализмом вопрос обеспечения равного доступа меньшинств к информационно-коммуникационным технологиям представляется особенно актуальным. Причина этого в том, что представление интересов, взглядов, ценностных ориентиров и потребностей культурных и языковых групп напрямую коррелируется с так называемой концепцией «качественной жизни» (good life) этих групп. Отсутствие у какой-либо группы населения доступа к инновационным площадкам для выражения своего мнения ограничивает их в возможностях коммуникации. В такой ситуации единственным возможным типом коммуникации является офлайн-вариант, а не онлайн-вариант – посредством публикации периодических изданий на языках меньшинств, проведения специальных тематических мероприятий, выпуска теле- и радиопередач на языках малых народов и т. д.

Представляется, что в онлайн-медиапространстве на современном этапе этническое и культурное многообразие России в полной мере не отражено. Причины этому можно условно разделить на технологические и концептуальные. К технологическим можно отнести недостаток программного и информационного обеспечения для использования языков малых народов (например, отсутствие компьютерных шрифтов или форматов кодирования для некоторых редких языков, что делает их использование в Интернете невозможным).

К концептуальным – отсутствие или очень низкий процент оригинального контента на языке этнических и лингвистических групп (большинство материалов либо выходят на русском языке, либо являются переводом с русского языка), малое число журналистов, желающих работать в электронных СМИ на языках меньшинств, малое число самих СМИ на меньшинственных языках и онлайн-версий печатных изданий, выходящих на них, трудности с финансированием СМИ не на русском языке, а также высокий цифровой разрыв между технически грамотными и технически неграмот-

ными членами общества, причем малые народы в связи с ограниченным доступом к ИКТ чаще всего относятся к последним.

Поиск средств преодоления этого разрыва, а также развитие языкового и культурного многообразия в киберпространстве – важные задачи на современном этапе. Среди возможных путей стимулирования культурного и языкового плюрализма в киберпространстве можно выделить: увеличение числа сайтов, посвященных культуре и истории народов России, сайтов вузов и национальных библиотек, образовательных и научных учреждений, занимающихся изучением языкового многообразия; создание баз данных, содержащих материалы по языкам, культурам, истории народов России; открытие интернет-форумов для общения на миноритарных языках; запуск интернет-вещания на языках народов России и другие.

Вместе с тем при планировании серии инициатив, направленных на стимулирование языкового и культурного плюрализма в интернет-среде, важно понимать специфику конкретных культур и такого актуального фактора, как отношение культур к информации. Нам представляется целесообразной точка зрения А. Н. Коновалова [1, с. 245], отмечающего, что развитие киберпространства для сохранения культурного и языкового многообразия необходимо осуществлять на основе повышения ценности информации в существующей в данной конкретной культуре иерархии ценностей.

Подтверждая свою гипотезу, Коновалов предлагает разделять культуры на три большие группы – I-культуры (от information – информация), U-культуры (от use – использование) и O-культуры (от other – другое). В культурах первого типа информация является важным компонентом в иерархии ценностей и важна сама по себе; культуры второго типа склонны рассматривать ценность информации через призму ее полезности; в культурах третьего типа информация не осознается как значимая ценность, соответственно, возможности киберпространства практически не используются, и ИКТ не получают широкого распространения.

Развитие киберпространства России, на наш взгляд, необходимо осуществлять с учетом специфики каждой конкретной культуры, чья репрезентация через каналы массмедиа пока остается недостаточно полной. Едва ли возможно выработать единую стратегию, принимая во внимание разное отношение к информации как к ценности в контексте разных культур. Так, чрезмерно быстрое вовлечение культур O-типа в кибервзаимодействие чревато их разрушением, в то время как представленность этих культур в киберпространстве безусловно важно для сохранения его плюралистического характера. В культурах I-типа, активно использующих цифровые технологии, появляется сложность иного характера: высокое внимание таких культур к ИКТ может привести к их отчетливому доминированию в киберпространстве и, соответственно, подавлению ими культур

других типов. Это, в свою очередь, может привести к усилению разрыва между технически грамотными и технически неграмотными группами общества и еще большей изоляции миноритарных групп от упомянутой ранее «качественной жизни».

Подводя итоги, отметим, что, несмотря на наличие факторов объективного характера (таких как непропорциональная финансовая поддержка СМИ на языках разных народов, недостаточно развитая техническая инфраструктура в разных регионах России, отсутствие у большого процента населения необходимых для вовлечения в кибервзаимодействие цифровых компетенций и навыков), существуют факторы более глубокого характера – в частности само восприятие разными культурами ценности информации и необходимости саморепрезентации посредством ИКТ. Планируя инициативы по сохранению культурного наследия малых народов России, укреплению межкультурной коммуникации, развитию толерантности и способности граждан к межкультурному взаимодействию, повышению коммуникационных возможностей малых народов, их интеграции в глобальное медиапространство, следует принимать во внимание все эти факторы.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Коновалов А. Н. К вопросу развития языкового и культурного разнообразия в киберпространстве с позиций культурно-психологического подхода // Языковое и культурное разнообразие в киберпространстве : сб. материалов междунар. конф. (Якутск, 2–4 июля 2008 г.) / сост. Кузьмин Е. И., Плыс Е. В. М., 2010.

*М. А. Мясникова*

## **НОВЫЕ КУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКИЕ ПРОГРАММЫ НА ТЕЛЕКАНАЛЕ «КУЛЬТУРА» В СВЕТЕ ПРОБЛЕМЫ ФРАГМЕНТАЦИИ АУДИТОРИИ**

Проблема, заявленная в заголовке, безусловно, касается не только канала «Культура». Но мы обратимся к его опыту прежде всего.

Возникнув как канал «ретро», во многом следовавший традициям советского вещания, о чем свидетельствовали заметные тематическая и жанровая узость контента, обилие архивных записей, явный академизм, проявлявшийся и в ведении передач, и в оформлении студии, и в организации межпрограммного пространства, канал «Культура» сумел через какое-то время в значительной степени преодолеть названные недостатки. А десять лет спустя после создания, в 2007 г., в его вещании наметились новые, обнадеживающие тенденции, о которых писал исследователь А. Литвинцев. На канале сложился к тому времени целый набор разнообразных передач в модном жанре ток-шоу («Тем временем» с А. Архангельским, «Апокриф» с В. Ерофеевым, «Культурная революция»

с М. Швыдким). Было даже оригинальное молодежное разговорное шоу «Большие», участники которого в режиме «мозгового штурма» составляли «свою собственную антикризисную программу в области культуры (“Как сделать нашу нацию вновь самой читающей в мире?”, “Как сделать профессию ученого престижной?”, “Как отличить искусство от подделки?”)» [3, с. 60].

В результате «канал “Культура” постепенно переставал быть каналом умозрительных рассуждений и псевдориторических жестов» [3, с. 63]. И сегодня ему присуща подлинно мировоззренческая, просветительская, универсальная, а отнюдь не узкая, тематическая, как прежде, направленность. Тот же А. Литвинцев с удивлением констатировал: «Парадокс в том, что представляясь первым в России национальным тематическим каналом, “Культура” стала как раз первым универсальным каналом, в то время как остальные в момент ее появления можно было назвать тематическими каналами “горячих” происшествий и не менее “горячих” развлечений» [4, с. 7].

Активно занимаясь освещением разнообразных явлений искусства, и не только академического, как было в самом начале существования канала, его создатели рассматривают теперь свою миссию куда более широко, чем прежде. Между тем, в журналистской и зрительской среде преобладает несколько ограниченное представление о культуре как о совокупности материальных и духовных ценностей, созданных человечеством. И, соответственно, «задачи журналистики в сфере культуры нередко сводятся к анонсированию и рецензированию “культурных событий”», – как пишет М. Воскресенская [1, с. 115]. Но «в центре внимания журналиста, исследующего культурную жизнь общества, находятся не художественные приемы и стили, являющиеся предметом искусствознания, не надличностные культурные процессы, изучаемые культурологией, а модели сознания и поведения людей в контексте современной эпохи, человек в определенном социальном пространстве и времени с присущей ему и его среде спецификой мировосприятия и способов социализации» [1, с. 118].

О том же рассуждает и кинорежиссер А. Кончаловский: «Часто, говоря о “культуре”, имеют в виду творения искусства и литературы или манеры воспитанного человека...» [2, с. 6]. Культура же – это понятие более объемное. «Это система ценностей, убеждений, которые для человека, ей принадлежащего, обязательны; это этический код, ментальность, нравы...» [2, с. 6]. Причем совокупность перечисленных явлений складывается под влиянием не одного, а многих факторов, включая географию, климат, историю, пространство и т. д. Вот почему телевидение как коммуникативную подсистему культуры можно рассматривать в качестве важнейшей сферы производства и трансляции смыслов.



Рассмотрим ряд примеров. Сегодня в сетке канала «Культура» можно заметить новые программы с прежней просветительской направленностью, явно учитывающие бурно протекающие на наших глазах процессы. Это вызвано именно стремлением расширить аудиторию и привлечь более молодых зрителей, которые до сих пор в своей массе этот канал игнорируют. Назовем недавно появившийся динамичный цикл передач «Пешком», в котором ведущий, частный экскурсовод Михаил Жебрак, читая стихи и весело размахивая тростью, путешествует по Москве, демонстрируя зрителям ее архитектурные изыски и заветные уголки, увлекательно рассказывая об их истории и людях, с ними связанных. Жанр программы – короткие телепрогулки – необычайно ограничен для малого экрана.

Проблемы, связанные с многоязычием, разницей менталитетов, поисками счастья и выходов из сложных психологических ситуаций, с регулированием поведения человека в обществе и установлением межкультурных связей между народами – вот круг тем, обсуждаемых в тележурнале «Правила жизни» – еще одной новой программе канала «Культура», включившей в себя целый ряд рубрик, касающихся самых разных аспектов человеческого существования. При этом в студию приходят не только специалисты, но и задающие вопросы молодые люди.

И это стремление привлечь новую аудиторию, конечно же, свидетельствует о понимании телеменеджерами остроты сложившейся ситуации. «Культура», прежде редко обращавшая внимание на подрастающее поколение, завела еще несколько форматов просветительской направленности с участием молодых представителей социума. Это такие передачи, как «Академия», «Полиглот», «Вслух» и даже «Игра в бисер», где рядом с докторами и кандидатами наук произведения мировой литературной классики (порой из школьной программы) обсуждают и начинающие поэты, ученые, критики. То же происходит и в программе «Смотрим... Обсуждаем», где студенты и специалисты говорят между собой о документальном кино.

И все же нам придется признать, что культурологическими программами канала «Культура» молодые зрители практически не интересуются. Вот почему он стремится еще и к зрелищности, создавая такие грандиозные трендовые проекты-конкурсы, имевшие большой успех у публики, как «Большая опера», «Большой балет», «Большой джаз» и, конечно же, международный телевизионный конкурс «Щелкунчик», где молодые лица составляют реальное большинство.

Подводя итог, скажем, что под воздействием цифровых технологий характер телепотребления на всех каналах активно трансформируется. Традиционный линейный просмотр сокращается, и нарастает фрагментация аудитории. Это проявляется в том, что число молодых телезрителей

уменьшается, а основная аудитория стремительно стареет. По данным социологов, в ушедшем 2013 году «молодые стали смотреть телевизор еще меньше (в среднем, минус 8 минут)..., что ведет к ужесточению конкуренции за эту категорию зрителей между телеканалами» [5, с. 3]. Каждый из них закономерно ищет возможности удержания прежней аудитории и привлечения новой. Так, лидер общероссийского телерейтинга Первый канал кроме показа нескольких серьезных документальных циклов провел в прошедшем году, как мы помним, десятичасовой благотворительный марафон «Всем миром» с целью сбора средств пострадавшим от наводнения на Дальнем Востоке, направив обществу месседж о том, что телевидение может не только развлекать, но и быть умным собеседником, и объединять людей вокруг гуманитарных ценностей. Канал же «Культура», наоборот, движется в сторону зрелищности, яркости и оригинальности, красоты оформления заставок и подачи анонсов, а также все большего жанрового разнообразия. К чему это приведет – покажет время.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Воскресенская М. А. Антропологические основания журналистского анализа культуры // Средства массовой информации в современном мире. Петербургские чтения : матер. 52-й междунар. науч.-практ. конф. 17–19 апр. 2013 г. СПб., 2013. 280 с.
2. Кончаловский А. С. Помоги себе сам. Русская ментальность и как с ней бороться // Искусство кино. 2010. № 10. С. 5–13.
3. Литвинцев А. Э. Канал «Культура» на перекрестке телевизионных традиций. М., 2007. Ч. 1. 65 с.
4. Литвинцев А. Э. Канал «Культура» на перекрестке телевизионных традиций. М., 2007. Ч. 2. 60 с.
5. Полуэхтова И. Телевидение может быть умным, вдумчивым и глубоким собеседником // CINEMOTION. 2013. № 48. 24 с.

*А. В. Трухина*

### **ДОКУМЕНТАЛЬНОЕ КИНО НА ТВ: ЦЕЛОЕ ИЛИ ЧАСТЬ?**

Документалистика присутствует на телеэкране в огромном объеме. Однако это, в основном, не документальное кино, а телепередачи с документальной съемкой. Но ведь существует и документальное кино как таковое, которое обладает чертами цельности и самоценности. Оно наполнено не только публицистическим осмыслением действительности, но и художественным, образным содержанием. Таких фильмов на современном телеэкране очень мало. Можно привести лишь редкие примеры. Подобное полноценное документальное кино можно каждую субботу увидеть в программе «Смотрим... Обсуждаем...» с Владимиром Хотиненко на канале «Культура». Хотя там показывают в основном зарубежные, а не отечественные ленты, которые попадают на крупные международные кинофестивали, но на телевидении их увидеть практически невозможно,

так же как и в кинотеатрах. Исключение составляет документальная классика, но о ней разговор особый. Что же касается обсуждения, то в упомянутой передаче оно строится вокруг проблемы, а не самого фильма как произведения экрана. Так было и в другой, недолго просуществовавшей на Пятом канале программе «Картина маслом», которую вел журналист и писатель Дмитрий Быков.

Между тем, существует мнение, что будущее киноискусства связано именно с телевидением, ибо не только документальное, но даже и игровое кино скоро уйдут из кинозалов. Президент телекомпании «АМЕДИА», председатель правления ассоциации продюсеров кино и телевидения Александр Акопов в интервью газете «CINEMOTION» говорит: «Все надежды на ближайшее развитие кино как искусства и бизнеса связаны с телевидением. Это даже не совсем телевидение – я бы назвал это малым или домашним экраном. Этот экран в последние годы претерпел революционные изменения; гораздо более важные, чем изменения, связанные с Интернетом, сотовыми телефонами и так далее. Он стал больше, дешевле и при этом качественнее. Сегодня HD – это уже настоящее, честное HD. Этот экран, который имеет сегодня 45-65 дюймов, за последние годы очень сильно усовершенствовался и подешевел, и это основной фактор, из-за которого люди остаются дома, а не идут в кинотеатр» [1, с. 1].

А пока документальное кино на телевидении присутствует, как правило, фрагментарно в виде частей той или иной передачи, выполняя исключительно иллюстративные функции. Авторы нещадно режут, вырывая куски из монтажной фразы и определенного контекста, а затем перемонтируют готовые документальные фильмы, подчиняя отдельные кадры собственному авторскому замыслу, расставляя свои, порой неожиданные акценты и даже не ссылаясь на первоначальное авторство. Монтаж на телевидении, безусловно, необходим, ведь оно мозаично и не терпит длинных общих планов, столь дорогих авторам большесCREENного документального кино. Но насколько производимые операции этичны? Известный киновед Г. С. Прожико пишет: «Современная же практика телевизионной информации демонстрирует пока устойчивое стремление погрузить зрителя в жестко концептуальное пространство. Глаз зрителя с трудом “вычитывает” голос самой реальности сквозь нагромождения интерпретирующих авторских акцентов, осуществляемых посредством как традиционной экранной выразительности, так и новых приемов, предложенных энергично развивающимся компьютерным экраном. Телевизионная “картинка”, которая прежде тяготела к экранной иллюзии “окна в мир”, теперь нередко напоминает компьютерный интерфейс с множеством условных обозначений и разнообразных “иконок”: спящих и действующих. В результате мы дрейфуем отчетливо в сторону еще большей условности отображения реальности на телеэкране. “Окно в мир” превра-

щается в компьютерную игру с реалиями мира, где автор, манипулируя деталями, в которых еще тлеет узнаваемая реальная жизнь, сочиняет свою демонстративную концепцию мира» [3, с. 83].

Передача «Документальная камера» на канале «Культура» – наглядный пример того, как свободно используются на телевидении фрагменты готовых документальных фильмов. Ведущий Андрей Шемякин так определяет концепцию этого своего цикла о документальном кино и выдающихся документалистах: «Есть такой формат, который еще несколько лет назад процветал на отечественном ТВ, а ныне находится под угрозой исчезновения. Называется он “Авторская цикловая программа об искусстве”. “Документальная камера” относится именно к такого рода программам. Ее цель – не уходить от разговоров “по поводу”, выживая из неигровых фильмов разного рода занимательные факты, как изюм из сайки, и делая такой “караван истории”. 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, отнюдь не всегда доступной прямому наблюдению и тем более истолкованию, но выявляемой создателями (автор идеи и ведущий, сценарист, режиссер) по ходу повествования.

...Авторское начало для меня – это, прежде всего, способ подачи материала: ритм, монтаж, отбор фрагментов, закадровый текст, одним словом то, что делает возможным развитие мысли через изображение» [2]. Так создается собственное произведение для телеэкрана, а фильм, о котором рассказывается, становится лишь материалом для его создания. В результате даже максимально бережное обращение с ним все равно ведет к нарушению изначально заданной авторской логики и потере смыслов.

Кстати, бывают на телевидении и курьезные случаи, когда кадры из фильмов, снятых в одну эпоху, иллюстрируют совсем другую. Знающие люди обнаруживают нестыковки, обычно не замечаемые рядовым зрителем.

Документальное кино ценно не только как слепок времени, но и как произведение искусства. Оно дает также представление и о культуре разных народов, устанавливает культурные связи. В программе «Россия, любовь моя!» ведущий Пьер Кристиан Броше, беседуя с учеными, кинематографистами и представителями разных национальностей, проживающих на территории России, рассказывает «о бескрайних просторах нашей Родины, о людях, ее населяющих и сохраняющих народные традиции и обычаи» [4]. В программе, как правило, используется репортажная телесъемка. Но вот в выпуске, посвященном духовному миру хантов и их материальной культуре, участвовал режиссер и этнограф Иван Голо-

внев со своим документальным фильмом «Ханты и Манси: материальная культура», иллюстрировавшим тему. При этом автор рассказывал и о героях, и о процессе создания картины, комментируя фрагменты отобранные им самим.

Есть и иные примеры. На том же канале «Культура» в программе «Запечатленное время» ее постоянный ведущий Виктор Баталин вместе со специалистами внимательно рассматривает старые хроникальные кадры, увлеченно комментируя реалии и приметы ушедших времен. Здесь также интересен и материал, и фильм, который потом демонстрируется целиком. Так было с картиной «ГУМ» о главном универсальном магазине страны.

На основе изложенного скажем, что документальное кино на телевидении с точки зрения содержания бывает представлено в нескольких ипостасях: как повод к обсуждению какой-нибудь жизненной проблемы, как иллюстративный материал для изучения и жизни, и кино, но также и как самостоятельное произведение искусства со своим замыслом, композицией, системой образов, контекстом, существующее по установленным режиссером правилам и являющееся главным предметом разговора. Чтобы пользоваться готовыми съемками грамотно, документальное кино необходимо изучать всем, кто работает на телевидении.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. «Все надежды на развитие кино как искусства и как бизнеса связаны с телевидением» // CINEMOTION. 2013. № 48. 24 с.
2. «Документальная камера» [Электронный ресурс] // Канал «Культура» : сайт. URL: [http://tvkultura.ru/about/show/brand\\_id/20924/](http://tvkultura.ru/about/show/brand_id/20924/) (дата обращения: 20.01.2014).
3. Прожико Г. С. Концепция общего плана в экранном документе. М., 2002. 87 с.
4. «Россия, любовь моя!» [Электронный ресурс] // Канал «Культура» : сайт. URL: [http://tvkultura.ru/brand/show/brand\\_id/43908](http://tvkultura.ru/brand/show/brand_id/43908) (дата обращения: 05.02.2014).

## **РАЗДЕЛ 4. ИСТОРИЧЕСКИЙ ОПЫТ ЖУРНАЛИСТИКИ В УСТАНОВЛЕНИИ МЕЖКУЛЬТУРНОГО ДИАЛОГА**

*Р. В. Даутова*

### **МЕЖКУЛЬТУРНЫЙ ДИАЛОГ НАРОДОВ ПОВОЛЖЬЯ И ПРИУРАЛЬЯ: ИСТОРИЧЕСКИЙ ОПЫТ РЕГИОНАЛЬНЫХ СМИ**

Межкультурный диалог народов России – одна из важных характеристик общества на том или ином этапе его развития, предполагающая также и обмен информацией. Период «хрущевской оттепели» ярко демонстрирует нам, как схожие особенности культурно-исторической среды и экономических условий развития советских автономных республик Поволжья и Приуралья стали мощными факторами информационного притяжения их друг к другу.

Сотрудничество СМИ складывалось как по инициативе самих журналистских коллективов, так и по указанию областных комитетов партии. Учитывая идеологические приоритеты партии и государства, республиканские газеты организовывали в основном подборки на промышленные темы, в которых под рубрикой «У наших соседей» отражались события экономики, строительства и т. д. Практиковались выпуски специальных вкладышей или газетных страниц из материалов газет соседей. В качестве примера такой страницы можно привести страницу «Будни Поволжья», выпускавшуюся в течение нескольких лет газетой «Советская Татария». Подборки и сменные полосы выходили по очереди на страницах каждой из республиканских газет, мозаично складываясь общий образ индустриально-аграрного региона.

Интенсивное развитие электронных СМИ – радио и телевидения – способствовало культурному взаимообмену, так как радио и телевидение обладали широчайшими возможностями трансляции музыкальных и театральных произведений и событий. Начало было положено в 1954 г., когда Управление местного радиовещания при Министерстве культуры СССР организывает трансляцию лучших музыкальных и литературных программ республиканских радиокomiteтов по Всесоюзному радио. Но жесткие требования по хронометражу записей сильно ограничивают эту деятельность республик. Например, передача крупных радиопостановок и концертов (звучание 2 часа и более) была практически нереальной, так как отдел художественного вещания Всесоюзного радио имел всего

1 час суточного эфира, который делился на три части, звучавшие в разное время суток.

Конец 1950-х – начало 1960-х гг. вошли в историю республик Поволжья и Приуралья помпезными декадами национального искусства и литературы, которые проходят друг за другом в Москве и подробно освещаются в СМИ. С 1961 по 1963 г. в самих республиках проходит серия совместных литературных акций. Так, например, в 1961 г. состоялись в Татарии – Неделя марийской литературы, Неделя башкирской литературы, в 1962 г. в Марийской республике – Неделя татарской литературы и искусства, в 1963 г. в Татарии – Неделя казахской литературы и искусства. Многие мероприятия творческих недель братских республик организовывались специально для трансляции по радио и телевидению. На газеты возлагалась роль идеологического «камертона» этих акций, с помощью которого партийные власти формировали общественное мнение. Фактически это были тщательно спланированные медиакампании, в которых были задействованы все СМИ.

Так, в план проведения Недели башкирской литературы в Татарии (с 4 по 12 июня 1961 г.) были отдельным разделом включены радио- и телепередачи, посвященные этой Неделе (НА РТ. Ф. Р-7083. Оп. 5. Д. 137. Л. 12). В организации Недели татарской литературы и искусства в Марийской АССР, состоявшейся с 14 по 20 ноября 1961 г., была задействована и газетная периодика. Этот момент в письме Правления Союза писателей Татарии к председателю Правления Союза писателей Марийской АССР С. Н. Николаеву оговаривался специально: «Было бы желательным на страницах периодической печати вашей республики начать печатание образцов из произведений выезжающих к вам писателей под рубрикой “Творчество наших гостей”, сообщив читателям краткую библиографическую справку наших писателей, произведения, анкетные данные и фотографии, которые нами были отправлены в ваш адрес еще летом...» (НА РТ. Ф. Р-7083. Оп. 5. Д. 136. Л. 1). Во время подготовки к Неделе татарской литературы и искусства в Марийской АССР были организованы специальные встречи татарских художников с марийскими журналистами радио, телевидения и печати.

Примечательно, что такие Недели освещались одинаково активно в СМИ как той республики, в которой они проводились, так и той, которая представляла в братской республике свое творчество. Только за пять месяцев 1962 г. татарское радио передало в эфир 49 передач (в основном литературные переводы), полученных из других республик (НА РТ, Ф. Р-4493. Оп. 1. Д. 574. Л. 1–10). Татарское радио в период «оттепели» обменивалось с более чем 20 радиокомитетами, в основном союзных национальных республик – радио Азербайджана, Казахстана, Узбекис-

тана, Грузии, Киргизии, Литвы, Латвии и др. (НА РТ. Ф. Р-4493. Оп. 1. Д. 432. Л. 43. Л. 44).

Важным событием в жизни Поволжского региона стало создание в 1958 г. объединенного радиожурнала «Между Волгой и Уралом» (Приказ председателя Государственного комитета по радиовещанию и телевидению при Совете Министров СССР об организации объединенных радиопередач «Между Волгой и Уралом» от 31 октября 1958 г. НА РТ, Ф. Р-4493. Оп. 1. Д. 305. Л. 1). Инициатива принадлежала Татарии, а затем была поддержана в Москве. В проекте участвовали шесть республик – Татария, Башкирия, Удмуртия, Чувашия, Мордовия и Марийская республика. Подобные журналы выходили и в других регионах страны – «Зори Кавказа» в Орджоникидзе, «Аму-Дарья» в Ташкенте и др. Радиожурнал «Между Волгой и Уралом» был признан лучшим среди аналогичных [1, с. 221–225].

В 1964 г. создается еще один совместный проект – зональная радиопередача «По Волге широкой» (ГАСИ ЧР. Ф. 1. Оп. 28. Д. 657. Л. 110–119), главным организатором которой выступил Горьковский радиокomitee. Эти радиопередачи предназначались для слушателей Горьковской и Кировской областей, Марийской, Мордовской и Чувашской автономных республик. Хронометраж передач был небольшим – всего 30 минут: каждый субъект зональной радиопрограммы готовил 5–6 минутный «кадр» по промышленной тематике.

Надо отметить, что профессиональный уровень вышеназванных радиокomitee был не одинаков, как, впрочем, и слушательская способность местного населения. В то время как население Горьковской и Кировской областей было русскоговорящим, подавляющее большинство коренных жителей Марийской, Мордовской и Чувашской республик, особенно в сельской местности, русский язык знали плохо, и аудитория этой программы была здесь крайне маленькой. Однако идеологические и политические цели были важнее, поэтому участие республиканских радиокomitee в зональной радиопрограмме «По Волге широкой» строго контролировалось отделами пропаганды и агитации областных комитетов КПСС (ГАСИ ЧР. Ф. 1. Оп. 28. Д. 657. Л. 110–119).

Межкультурному диалогу способствовали и профессиональные контакты журналистов Поволжья. Так, в 1964 г. Башкирский комитет по радиовещанию и телевидению вышел с предложением о проведении в Уфе фестиваля студий телевидения Урала и Поволжья, посвященного Дню Советской конституции. Целью фестиваля, согласно Приказу по Государственному комитету Совета министров СССР по радиовещанию и телевидению (№ 319 от 14 октября 1964 г.), является «ознакомление трудящихся Башкирии с успехами ленинской национальной политики, успехами коммунистического строительства в братских автономных рес-



публиках и областях РСФСР, пропаганда идей дружбы народов Советского Союза» (НА РТ. Ф. Р-4493. Оп. 2. Д. 25. Л. 1). В фестивале приняли участие Куйбышевский, Марийский, Мордовский, Татарский, Удмуртский, Челябинский, Чувашский комитеты. С 28 ноября по 5 декабря 1964 г. по Уфимскому телевидению транслировались фестивальные телепередачи восьми республик.

Большим достижением стало то, что Казанская студия кинохроники в 1961 г. вновь получила статус самостоятельной организации, обслуживающей Татарскую, Марийскую, Мордовскую и Чувашскую автономные республики. Ежегодно Казанская студия при активном участии своих корреспондентских пунктов в Йошкар-Оле, Чебоксарах, Саранске выпускала 7–8 кинофильмов и 36 номеров киножурнала «На Волге широкой» [2, с. 37]. С 1962 г. здесь ведется большая работа по дублированию художественных фильмов на языки народов Поволжья и Приуралья: татарский, башкирский, чувашский, марийский и удмуртский.

Резюмируя вышеизложенное, можно сделать такие выводы: хрущевская «оттепель» стимулировала межкультурный диалог народов автономных республик Поволжья и Приуралья, в которых активную роль играли средства массовой информации, не только освещавшие важные события в жизни региона, но и выступавшие инициаторами отдельных акций. Тематические приоритеты специальных подборок, радио– и телепередач, радиожурналов формировались в формате партийно-государственной идеологии. Специфика СМИ также влияла на выбор тем: радио и телевидение больше использовались при освещении культурных событий, печать акцентировала внимание на промышленных, сельскохозяйственных, партийных темах. Основными факторами, предопределявшими успех совместных проектов автономных республик, являлись исторически сложившееся взаимопонимание народов автономных республик, которые издревле проживали и на территории соседей, культурно-национальные традиции, а также общность проблем, стоявших перед ними в период «оттепели».

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Тихонов О. Н. История создания и развития радиожурнала «Между Волгой и Уралом» // Ученые записки Казанского университета. Серия Гуманитарные науки. 2009. Т. 151. Кн. 5. Ч. 2. С. 221–225.
2. Алексеев И. Н. Рубежи кинодокументалистов Татарии. Казань, 1974. С. 37.

#### СОКРАЩЕНИЯ

НА РТ – НАЦИОНАЛЬНЫЙ АРХИВ РЕСПУБЛИКИ ТАТАРСТАН

ГАСИ ЧР – ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АРХИВ СОВРЕМЕННОЙ ИСТОРИИ ЧУВАШСКОЙ РЕСПУБЛИКИ

## **ПРОБЛЕМАТИКА ЖУРНАЛА «УРАЛЬСКОЕ ГОРНОЕ ОБОЗРЕНИЕ» 1905–1906**

Журнал «Уральское горное обозрение» – первое уральское корпоративное СМИ, появление которого было вызвано двумя важнейшими причинами: явно усилившейся деловой активностью уральской промышленности на фоне общего процесса капитализации страны и необходимостью скоординированных действий российских горнопромышленников с целью защиты интересов собственных предприятий и промышленного Урала в целом. Он вышел в свет в 1897 г. и субсидировался Советом Съезда горнопромышленников Урала вплоть до закрытия в 1906 г. Редактором еженедельника был Николай Павлович Штейнфельд, одновременно исполняющий и роль секретаря Совета. Первые семь лет журнал издавался в Екатеринбурге, а с конца 1904 г. – в Санкт-Петербурге, куда редакция переехала вместе с Советом Съезда уральских горнопромышленников.

Журнал представлял тип узкоспециализированного издания, основу содержательной модели которого составляли три ведущих отдела: «Действия и распоряжения правительства», характеризующий экономическую политику правительства; «Технический отдел», знакомящий с новыми подходами в технологическом процессе, и «Деятельность съездов», задачей которого была протекционистская политика в интересах издателя. Постоянными структурными элементами журнала были также торгово-экономический и статистический разделы. Свое место в издании занимала и реклама.

После переезда редакции журнала в Санкт-Петербург проблематика и характер материалов существенно изменились.

Судя по всему, новое местоположение и Совета съезда уральских горнопромышленников, и редакции было вынужденной мерой. Ранее в журнале можно было найти немало сетований по поводу того, что голос, заявляющий о неотложных нуждах Урала, раздается слишком слабо, что ни общество, ни правительственные учреждения не обращают на него внимания в той степени, какая должна соответствовать значению этого региона в экономической жизни страны.

Теперь редакцию еще более заботит то, что правительство слабо реагирует на нужды уральского производителя и Уральского региона в целом. Она постоянно напоминает о тех трудностях, которые требуют разрешения «законодательным порядком»: например, незаконченность надления землей местного населения, причисленного к заводам; неопределенность положения «посессионных», т. е. работающих посезонно, предприя-

тий. Она сетует по поводу недостатка железнодорожных веток, которые бы позволили обеспечить необходимое сообщение между отдельными местностями, на высокий уровень бюрократизации в промышленной сфере и на необоснованные претензии органов местного самоуправления.

Существенно изменились материалы отдела «Деятельность съездов»: они стали более объемными, значимыми, аргументированными; они уже не просто информируют о вопросах, которые поднимались на заседаниях различных съездов промышленников России и о действиях Совета съезда уральских горнопромышленников, как это было ранее, а пытаются убедить в необходимости принятия реальных мер по исправлению создавшегося положения.

На протяжении двух последних лет своего существования редакция не обошла своим вниманием важнейшие темы, связанные с необходимостью повышения экономической эффективности в деятельности предприятий, входящих в союз. Бюрократизм управленческого аппарата, несоблюдение законодательства, необходимость создания третейских судов для урегулирования взаимоотношений с работниками предприятий (а это было сложнейшее время первой русской революции!), организация штата браковщиков или сортировщиков с целью повышения качества выпускаемой продукции, взаимоотношения с земскими представителями – вот лишь часть вопросов, затронутых в материалах журнала в течение очень трудных не только для Урала, но и для всей России 1905–1906 гг.

Авторы журнала критикуют правительство за отсутствие «твердо обеспеченного» правового порядка, протекционизм вместо выверенной экономической политики, отсталость законодательства от жизни, произвол и бюрократизм административной власти на местах, призывают как можно скорее принять меры, которые бы позволили вывести страну и Урал «из смутного и тяжелого положения». Со страниц журнала высказываются требования свободы слова и печати, равенства всех и каждого перед законом, гарантий неприкосновенности личности и жилища, а предприятий – от произвольного вмешательства местной администрации.

Это позволяет разрушить миф о том, что промышленники, выступающие в роли издателей корпоративной прессы в начале XX в., использовали печать исключительно в коммерческих целях.

Следует отметить попытку редакции занять объективную позицию в отношении социального конфликта, который возник на уральских промышленных предприятиях в период первой русской революции.

Авторы призывают к коллегиальному управлению заводами, указывая на необходимость согласования интересов всех сторон, винят владельцев некоторых предприятий в создавшейся ситуации. «Справедливое распределение платы, своевременная и быстрая выдача денег в расчете и сердечное отношение сделают смешными все попытки наших искарио-

тов поднять русского рабочего на забастовки и беспорядки», – утверждает в статье «Хозяйственные потребности горнозаводской промышленности» (Уральское горное обозрение. 1905. № 5. 1 марта). Именно там поднимается вопрос о создании третейских судов – сторонней организации, которая помогала бы в урегулировании производственных конфликтов, оказывая воздействия на собственников предприятий: «Если предприниматель не выполняет своего долга, то здесь именно и должен зародиться вопрос об его опеке. Промышленность – достояние государства. Мы не вправе допустить нарушение чьих бы то ни было интересов в пользу других. Повторяем, закон требует согласования всех». Поскольку статья не подписана, по-видимому, это мнение всей редакции. Подобные материалы разрушают еще один миф – о том, что корпоративные издания начала XX в. защищали интересы только собственников предприятий.

К чести редакции, она пыталась найти такое решение «рабочего» вопроса, которое удовлетворило бы и собственников предприятий, и рабочих. Она призывала обе стороны к нормализации отношений, указывая конкретные шаги к этому: участие в разработке законодательства не только промышленников, но и рабочих; обеспечение точного исполнения администрацией предприятий установленных законодательных норм; повышение уровня народного просвещения во всех его видах – и высшего, и среднего и низшей школы; создание общества взаимного страхования для выплаты пособий пострадавшим рабочим; свобода собраний и союзов, чтобы дать работникам предприятий возможность мирной защиты собственных интересов; отмена уголовной ответственности за организацию стачек. Редакция высказывалась против вмешательства в деятельность промышленных предприятий жандармов, чинов полиции и военных.

Как видим, редакция журнала надеялась найти способ мирного разрешения важнейшего для России «рабочего» вопроса. Социальному экстремизму она противопоставила спокойное, взвешенное обсуждение назревших проблем. Проявленная ею толерантность в отношении отстаивавшим свои права рабочим, более того, поиск возможностей достойного удовлетворения их требований свидетельствуют о явном стремлении снизить уровень социальной напряженности не только на уральских предприятиях, но и в целом в стране, что стало бы условием пусть медленного, но верного развития России без потрясающих ее основы социальных катаклизмов.

*Р. Л. Исхаков*

## **ИТОГИ И ПЕРСПЕКТИВЫ ИЗУЧЕНИЯ МЕЖЭТНИЧЕСКИХ КОММУНИКАЦИЙ НА СРЕДНЕМ УРАЛЕ**

Системные проблемы общества очень часто находят выход именно в форме межнациональной напряженности. «Нужно всегда помнить, – пи-

сал В. В. Путин, – что существует прямая зависимость между нерешенными социально-экономическими проблемами, пороками правоохранительной системы, неэффективностью власти, коррупцией и конфликтами на национальной почве. Если посмотреть на историю всех недавних межнациональных эксцессов – практически везде мы обнаружим этот “спусковой крючок”» [4]: в одном ряду с Кондапогой, Манежной площадью В. В. Путин (тогда еще кандидат в Президенты РФ) упомянул и уральский поселок Сагру.

Свердловская область – один из субъектов крупнейшего в мире многонационального государства – 17 января 2014 г. торжественно отметила 80-летие со дня создания. В регионе постоянно проживают представители более 150 национальностей.

В Свердловской области приняты указы Губернатора «Об утверждении Основных направлений национальной политики в Свердловской области» (3 сентября 1996 г., № 335), «О мерах по реализации национальной политики Свердловской области» (23 сентября 2002 г. № 618). Разработана Концепция миграционной политики Свердловской области, создан областной миграционный центр. Утвержден и более десяти лет действует Консультативный совет по делам национальностей во главе с Губернатором Свердловской области [5]. Работает областная межнациональная библиотека, в которой создан банк электронной информации «Народы России». Действует областной Дом фольклора.

Указом губернатора от 23 сентября 2002 г. утвержден праздник – День народов Среднего Урала. В ноябре 2007 г. в Екатеринбурге впервые прошел форум народов Среднего Урала. Основной формой содействия государственных органов развитию национальных культур является государственная областная целевая программа «Культура Среднего Урала».

Предпринимаются организационные меры по координации деятельности – указ Губернатора Свердловской области № 618-УГ от 5 декабря 2013 г. относит к ведению заместителя главы регионального кабинета министров и вопросы межнациональных и межконфессиональных отношений. И, вместе с тем, как отмечают в Администрации Губернатора Свердловской области, «сегодня в области информационное поле таково, что практически не освещает национальную тему» [2, с. 53].

Индифферентность массово-коммуникативной сферы к теме межэтнических коммуникаций мы связываем не только с тем, что на Урале – «опорном крае державы» – сохраняется относительный мир между населяющими его народами.

Во-первых, еще сильны традиции трусоватой «оглядки» при выборе публицистических тем. Научное исследование темы межнациональных отношений отечественными исследователями в XX в. было затруднено

по двум причинам. Прежде всего, сам предмет изучения – этническое, политизированно понимаемое как национализм, – был нелегитимен. Для советской науки вплоть до конца 1980-х тема была табуирована ст. 58 УК РСФСР 1926 г., затем ст. 70 УК РСФСР (в редакции Закона РСФСР от 25 июля 1962 г.). Имеющая ярлык «националистической» тема национальной прессы была для исследователей небезопасной. В новом Уголовном кодексе РФ появились правовые новеллы – статьи 280 «Публичные призывы к осуществлению экстремистской деятельности» и 282 «Возбуждение ненависти либо вражды, а равно унижение человеческого достоинства». Появилась и первая практика правоприменения. Второй причиной было официальное признание того, что якобы «национальный вопрос, доставшийся от прошлого, в Советском Союзе был успешно решен» [3, с. 43].

Во-вторых, не выработаны достаточные научно выверенные рекомендации по освещению межнациональных отношений, кросс-культурных коммуникаций.

Перья журналистов сдерживают не только сами авторы, но и вступивший в действие Федеральный закон «О противодействии экстремистской деятельности». Введенная им в 2007 г. практика составления Федерального списка экстремистских материалов – своего рода *Index librorum prohibitorum* (Индекс запрещенных книг) [6, 7] – ждет своего аналитика.

Нет сомнений, что необходима теория большей объясняющей силы, которая видится нам в синергичном объединении научных школ и их представителей. При Уральском государственном университете в самом начале XXI в. был создан Уральский межрегиональный институт общественных наук (МИОН). В рамках темы Уральского МИОН «Толерантность в современной цивилизации» были определены десять приоритетных направлений исследований.

За годы работы МИОН вокруг этой проблемы удалось объединить ученых самых различных общественных наук: философов, международников, журналистов, религиоведов, культурологов, филологов, психологов, исследователей гендерных отношений, педагогов и пр. Достигнутые научные результаты, ставшие добрым заделом для дальнейших исследований, отражены в публикациях МИОН, предназначенных для всех интересующихся проблемами толерантности в межэтническом взаимодействии. Отдельные итоги изучения межнациональных отношений можно сделать, проводя библиометрический анализ издаваемых на Среднем Урале научных журналов.

Благодатную основу для эмпирической базы нашего библиометрического анализа предоставили составители библиографического указателя «Известия Уральского государственного университета»: указатель

содержания» [10]. Библиографический указатель представляет собой роспись содержания 97 номеров журнала за 1920–2011 гг. Он содержит 2 567 названий научных статей, права на которые принадлежат 1 908 авторам [1, с. 210–262].

Изучение de visu библиографического указателя позволило выявить на страницах «Известий УрГУ» 38 статей непосредственно на темы межнациональных отношений; они составляют 1,5 % общего журнального контента. Перспективы изучения межнациональных отношений на Среднем Урале связаны с выходом результатов научных исследований в образовательные практики департаментов Института гуманитарных наук и искусств УрФУ, которые в свою очередь связаны с выполнением Указа Президента России № 1666 от 19 декабря 2012 г. «О Стратегии государственной национальной политики Российской Федерации на период до 2025 года». Документ убедительно показывает включенность средств массовой информации в реализацию государственной национальной политики. Среди ее приоритетных направлений Указ № 1666 Президента РФ называет «*информационное обеспечение реализации государственной национальной политики Российской Федерации...*» Наш более чем десятилетний мониторинг тематики средств массовой информации позволил выявить основные тематические направления СМИ России в этой сфере. На расовом уровне – это арийская идея, на этническом уровне – русская идея, пантуранская идея, еврейский вопрос. На личностном уровне доминирует тема харизматической личности, на классово-корпоративном уровне – освещение национальных программ политических партий.

В качестве инструмента реализации Стратегии на федеральном уровне может рассматриваться *государственная программа*. Президент РФ рекомендовал органам государственной власти субъектов Российской Федерации и органам местного самоуправления руководствоваться положениями Стратегии государственной национальной политики Российской Федерации на период до 2025 г. при осуществлении своей деятельности в этой сфере. Правительство Свердловской области 24 декабря 2013 г. уже приняло постановление № 1605-ПП «Об утверждении комплексной программы “Укрепление единства российской нации и этнокультурное развитие народов России, проживающих в Свердловской области” на 2014–2020 годы». В основу комплексной программы «Укрепление единства российской нации и этнокультурное развитие народов России, проживающих в Свердловской области» положены и результаты научных исследований уральских ученых.

Над теоретическим осмыслением путей реализации ОЦП могла бы работать специально созданная научная группа медиаисследований этнической идентичности «Этноинфо».

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Алфавитный список авторов см.: Известия Уральского государственного университета : указ. содерж. 1920–1923, 1995–2011. Екатеринбург, 2012. С. 210–262.
2. Плясунова М. Ю. Состояние дел и проблемы в области национальной политики на региональном уровне на примере Свердловской области // Этнический фактор в процессе социальных трансформаций : материалы междунар. науч.-практ. конф. 29–30 сент. 2004. Екатеринбург, 2004. 53 с.
3. Программа Коммунистической партии Советского Союза: новая редакция. М., 1986. С. 43.
4. Путин В. В. Россия: национальный вопрос [Электронный ресурс] // Независимая газета. 2012. 23 янв. URL: [http://www.ng.ru/politics/2012-01-23/1\\_national.html](http://www.ng.ru/politics/2012-01-23/1_national.html)
5. Указ Губернатора Свердловской области от 23 сентября 2002 года, № 618-УГ.
6. Hilgers J. Der Index der verbotenen Bücher. Freiburg, 1904.
7. Reusch F. H. Der Index der verbotenen Bücher, Bd 1-2, Bonn, 1883–1885; Hilgers J. Der Index der verbotenen Bücher. Freiburg, 1904.

*М. В. Литке*

### **МИРОВАЯ ИСТОРИЯ В ТВОРЧЕСКОМ СОЗНАНИИ АВТОРОВ ЖУРНАЛА «ВОКРУГ СВЕТА»**

Знание истории – одно из главных условий дальнейшего процветания цивилизации. Эти знания позволяют человеку осознать себя частью мирового исторического процесса, ценность и уникальность каждого его элемента, в том числе всевозможных народов, этносов, культур, взаимосвязанность и взаимообусловленность их становления и развития. Лишь определив свое место в многообразии окружающего социума, осмыслив себя представителем одной из культур в спектре множества других, человек способен обрести толерантность к непохожим на него индивидам, принять иное мировоззрение и иной образ жизни, согласиться с правом другого жить по собственным законам.

Ответственна за формирование исторического сознания в обществе в том числе журналистика. Особый интерес в этой связи представляет опыт старейшего научно-познавательного журнала «Вокруг света», поскольку мировая история – одна из важнейших зон предметных предпочтений издания, которое представляет на своих страницах калейдоскопическое разнообразие планов и уровней прошлого человечества.

Публикации на исторические темы есть в каждом номере журнала, все их множество можно классифицировать в зависимости от предмета и цели высказывания. В соответствии с масштабом предмета, к которому обращается автор, степенью его локализации в пространстве и времени выделяется шесть основных групп таких текстов: 1) публикации, предмет которых – конкретное историческое событие (исторический факт); 2) последовательность исторических фактов, подчиненная общей логике;



3) отдельные тенденции и аспекты исторического процесса; 4) различные культурно– и социально-исторические явления; 5) логика глобального и национального исторических процессов в целом; 6) историческая личность.

Автор, как правило, является носителем знания: академическим специалистом – ученым, историком-любителем или профессиональным автором-журналистом, специализирующимся на той или иной теме. Автор всегда претендует на достоверность и точность суждений, что проявляется в самом подходе к предмету – полнота и целостность его реконструкции. Это, однако, не исключает личного, субъективного отношения к теме, той или иной степени предвзятости, оценочности, когда собственно научный подход преодолевается. При этом индивидуальные мнения, системы личных интерпретаций и оценок темы всегда исходят из ее всестороннего анализа; предлагаемая историческая версия фактов (событий, явлений, процессов) выражается как вполне объективная. Если субъективность и не маркирована самим автором, то отчетливо видна из его позиции. Главным образом она исходит из его персональной идентичности – национальной, культурной, политической, профессиональной и т. д.

Выделяются три основных способа обращения авторов к предмету – методов познания истории: 1) объективный анализ и синтез; 2) субъективная рефлексия; 3) наглядное изображение предмета в его динамике – процессуальности, темпоральности. В соответствии с этим выстраивается система форм авторского присутствия в тексте. Во-первых, объективированное суждение. Во-вторых, субъективное оценочное суждение или размышление. В-третьих, повествовательные формы, нарративная доминанта которых – фабульное начало.

Способ обращения к предмету и типы авторского присутствия в тексте определяют жанровые формы публикации. Объективная реконструкция предмета с установкой на обобщающее описание тяготеет к жанру статьи. Публикации, в которых для реконструкции используются элементы фабульности, могут быть обозначены как очерки. Модус рефлексии вносит в тексты эссеистические элементы, которые, однако, так и не образуют самостоятельного жанра эссе, что связано с преобладанием на страницах журнала объективистской установки.

Образ автора и способ обращения к предмету определяют интенциональную структуру материалов на тему истории. Можно выделить две основные коммуникативные установки. С одной стороны, это цель рассказать, объяснить, донести до читателя свое знание, что соответствует объективистской гносеологической установке. С другой стороны, встречается и чисто риторическая интенция – убедить читателя в чем-то, что связано с субъективизмом позиции автора, которая воплощается в том числе в ярко выраженном публицистическом начале материалов.

От интенциональной структуры материалов зависит логика обращения к теме. Логика публикации может быть либо индуктивной, либо дедуктивной. В первом случае мысль автора движется от частного к общему, когда тот преодолевает локальные рамки предмета и выходит к широкому обобщению. Во втором – наоборот, когда частное иллюстрирует общую закономерность.

Среди приемов, к которым прибегает автор, раскрывая тему, – несколько основных. Как правило, тема включается в широкий исторический контекст, когда автор излагает предысторию события, предпосылки тенденций того или иного периода, устанавливает их последствия и определяет историческое значение, сопоставляет факт с другими событиями, период, явление, тенденцию – с предшествующими или сопутствующими. Отдельные отрезки исторического времени подвергаются периодизации, как внешней – включаемые в череду исторических этапов, так и внутренней – в свою очередь подразделяемые на более мелкие. Эти приемы свойственны публикациям всех предметно-тематических групп.

Во всех случаях в изложении и интерпретации истории воссоздается галерея исторических лиц. Основное место среди них занимают исторические деятели, определяющие для той или иной эпохи или события. Также упоминаются второстепенные персоналии, обеспечивающие фон действий основных лиц. В материалах, посвященных историческим личностям, дается все их социальное окружение. Кроме того, действующими лицами могут быть и коллективные субъекты исторического процесса – государства, народы, города, социальные группы и т. д.

Обращаясь к теме, авторы публикаций используют определенную систему источников. Все их многообразие можно разбить на четыре группы: 1) летописи и официальные исторические документы (реляции, приказы и т. д.); 2) научные источники (историография); 3) свидетельства очевидцев и участников событий, как письменные (письма, мемуары), так и устные (если события произошли недавно); 4) произведения художественной литературы.

Помимо собственно текста, важную роль в структуре исторических материалов играют сверхтекстовые средства – т. н. «информационный пакет», в который входит иллюстративный материал (репродукции, фотографии, схемы и т. д.), а также отдельные текстографические блоки. Иллюстрации, сопровождающие исторические материалы журнала, условно можно разделить на два типа: первый – картины, рисунки и фотографии, второй – схемы, карты, таблицы. Наличие того или иного иллюстративного ряда полностью обусловлено предметом данной конкретной публикации и не зависит от ее принадлежности к той или иной предметной группе.

Проведенный анализ позволяет утверждать, что картина истории человечества, создаваемая в журнале посредством своеобразной палитры

творческих приемов и методов, формирует в сознании читателя целостный образ мирового исторического процесса, позволяет ему осмыслить себя в этом контексте. В творческих стратегиях авторов «Вокруг света» отражается как их историческое сознание (уровень познания и истолкования истории), так и механизмы воздействия на читателя с целью передать знание об истории (уровень коммуникативной прагматики высказывания).

*Ю. В. Чемякин*

## **ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ РОССИЙСКИХ КОРПОРАТИВНЫХ МЕДИА. 2013–2014**

Ни один другой тип российских средств массовой информации не развивался в последние десять лет настолько стремительно (в количественном и качественном отношении), как корпоративные медиа (КМ). Д. А. Мурзин называл это развитие «взрывным» ростом [2, с. 11]. Рост этот происходит на фоне стагнации или даже упадка многих других типов СМИ, особенно печатных, на фоне отмечаемого некоторыми медиаэкспертами кризиса в российской журналистике [1, с. 50]. Продолжающееся успешное развитие КМ обусловлено, прежде всего, потребностями бизнеса в эффективных инструментах PR и маркетинга. Таковыми и являются качественные корпоративные СМИ.

Рассмотрим основные взаимосвязанные тенденции развития КМ в России.

Первая тенденция заключается в значительном качественном росте российских КМ, который произошел за последнее десятилетие и особо явно обозначился в 2012–2013 гг. По профессионализму подачи информации, глубине аналитики, качеству дизайна, полиграфии некоторые корпоративные издания (такие, как, например, газета «Мой Аэрофлот» (внутрикорпоративное издание ОАО «Аэрофлот – российские авиалинии») или журнал «Renlife» (учредитель: ООО «СК «Ренессанс Жизнь»)) сегодня сопоставимы с лучшими образцами традиционной, «большой» прессы. Конечно, нельзя утверждать, что происходит быстрый качественный рост всех российских КМ. Более того, наблюдается увеличивающийся «разрыв» в качественном уровне лидеров корпоративной прессы и аутсайдеров.

Многие компании сейчас стремятся создавать свои издания по всем стандартам «большой прессы», перенимая у нее опыт в сфере подачи информации, дизайна, работы с читателями, в результате чего эти издания начинают походить на «большую» прессу. Приведем в качестве примера газету «ЕвроХим» (выпускаемую Минерально-Химической Компанией «ЕвроХим»). В прошлом десятилетии она была по оформлению, структуре, подаче информации (сухой, официозной) типичным корпо-

ративным изданием. Теперь газета активно использует опыт массовой прессы для привлечения внимания читателей (крупные фото, «броские» заголовки и т. д.), является интересной, разнообразной. На смену «кирпичной верстке» в КМ приходят большие заголовки, лиды, иллюстрации, врезы, подверстки, мини-опросы, коллажи; используется инфографика.

На инфографике стоит остановиться особо. Ее активное использование в передовых российских КМ очевидно и было выделено как важный тренд участниками Международной конференции АКМР «Роль корпоративных коммуникаций и СМИ в стратегическом управлении компанией», прошедшей 28–29 марта 2013 г. в Москве. В частности, директор по маркетингу и развитию издательства «МедиаЛайн» Евгений Григорьев отметил «повальное увлечение инфографикой».

Наиболее «продвинутые» внутрикорпоративные издания стали допускать обсуждение острых проблем, которые волнуют сотрудников компаний. Таких, например, проблем, как плохое качество спецодежды или высокий уровень производственного травматизма. Еще совсем недавно руководители едва ли не всех российских КМ придерживались мнения, что корпоративное издание должно писать «только о хорошем». И претворяли эти представления в жизнь, в результате чего корпоративная пресса напоминала гибрид поздравительной открытки и пафосного отчета. Такая пресса не вызывала интереса читателей.

Происходят процессы типологической трансформации КМ. Они обусловлены тем, что некоторые передовые корпоративные медиа перенимают не только стиль, методы подачи информации, но и форматы «большой прессы», позиционируют свои издания уже не как корпоративные, а как традиционные специализированные, отраслевые или иные СМИ. Яркий пример: компания «ИНТЕР РАО ЕЭС» издает журнал «Энергия без границ», позиционируемый как отраслевое издание «об энергетике России». В нем лишь небольшая доля контента посвящена компании-учредителю, все остальное – это материалы о новостях, проблемах и перспективах отечественной энергетики в целом. Некоторые другие партнерские издания (для деловых партнеров, инвесторов) также стремятся «трансформироваться» в отраслевые или деловые СМИ, клиентские (для клиентов компаний) – в специализированные или популярные массовые СМИ, а внутрикорпоративные (предназначенные для сотрудников компании) – в популярные или местные общественно-политические газеты.

Следующая ключевая тенденция последних лет – стремительный рост электронных, цифровых КМ и digital-версий печатных корпоративных изданий, в том числе, приложений для интернет-планшетов либо других мобильных устройств. «Первопроходцем» в этом деле стал журнал «Испы-

татель» компании «МегаФон», который с апреля 2011 г. выходит и в электронной версии, предназначенной для iPad. Ольга Данилова, директор по маркетингу компании «ЛЮДИPEOPLE» (занимающейся производством корпоративных медиа «на заказ»), в интервью с автором данной статьи отметила как важный тренд 2013 г., что сейчас уже многие заказчики параллельно с бумажным изданием стали заказывать и его электронную версию.

В digital-версиях КМ сейчас активно применяется инфографика в формате 3D, инфографика движущаяся и интерактивная (яркий пример – iPad-версия журнала ТМК «YourTube»).

Интересно, что, несмотря на стремительный рост digital-форматов российских КМ, печатная корпоративная пресса продолжает устойчивое развитие. Доминирующим, наиболее многочисленным типом российских печатных КМ традиционно были газеты, однако сейчас их «догоняют» журналы (как правило, цветные, богато иллюстрированные), являющиеся наиболее активно развивающимся типом корпоративной периодики.

Еще одна важная тенденция – развитие аутсорсинга в сфере российских корпоративных СМИ. Иными словами, если десять лет назад практически все отечественные корпоративные СМИ издавались силами компаний-учредителей, то сейчас многие КМ выпускаются по заказу учредителей издательствами, специализированными агентствами, предлагающими все более высокий уровень и все более широкий спектр услуг. Так, практически все крупные агентства, специализирующиеся на выпуске КМ, в ответ на существующий рыночный спрос (а в некоторой мере и формируя его) теперь предлагают заказчикам услуги не только по выпуску печатных изданий, но и по созданию их электронных версий. А некоторые (такие как, например, издательство «МедиаЛайн», г. Москва) предлагают еще и книги, пособия по корпоративным СМИ, образовательные услуги. В крупнейших российских аутсорсинговых агентствах происходит все большая специализация труда, например, появляются отделы, специализирующиеся на каких-то отраслях (на энергетике, транспорте и т.п.), их сотрудники создают КМ для компаний соответствующих отраслей.

Отметим, однако, что, несмотря на бурное развитие аутсорсинга, большинство КМ в России издаются преимущественно собственными силами компаний-учредителей либо их дочерних предприятий (в отличие, например, от Франции, Великобритании и США, некоторых других развитых западных стран, где более 80 % КМ издаются на аутсорсинге). По нашему мнению, одна из основных причин этого – преобладание в России внутрикорпоративных изданий (то есть рассчитанных на внутреннюю аудиторию, сотрудников компаний). Тогда как, например, в странах Запада традиционно наиболее многочисленный пласт КМ составляют издания для внешней аудитории (клиентов, партнеров по бизнесу и т.д.).

Внутрикорпоративные издания зачастую оптимально производить именно силами штатных сотрудников компании-учредителя, которые прекрасно знают компанию изнутри, знают работающих в ней людей и отношения между ними, могут оперативно отслеживать все изменения, организовывать обратную связь с читателями.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Корпоративная пресса. Руководство к действию. М., 2011. 244 с.
2. Мурзин Д. А. Корпоративная пресса: современные типологические концепции : дис. ... канд. филол. наук. М., 2007. 186 с.

## **РАЗДЕЛ 5. ДИСКУРСИВНЫЕ ПРАКТИКИ МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ**

*О. Ф. Автохутдинова*

### **СЮЖЕТНЫЕ ФУНКЦИИ ПЕРСОНАЖА-ПОМОЩНИКА В ТЕКСТАХ С РЕЛИГИОЗНОЙ ТЕМАТИКОЙ**

Изучение медиа-дискурса обусловлено необходимостью выявления и описания механизмов коммуникативного взаимодействия между адресантом и адресатом СМИ. М. Фуко понимал дискурс как «не тонкую поверхность соприкосновения или столкновения между некоей реальностью и неким языком, сложение лексики и опыта; ... а как высвобождение совокупности правил, присущих дискурсивной практике» [6, с. 111]. Вслед за Фуко мы подчеркиваем социальную заданность дискурса, поскольку «многие знания и навыки, необходимые коммуникантам в пространстве дискурса, не подвергаются непосредственному осознанию с их стороны. Смыслы дискурсивных практик журналистики большинство людей осваивает практически – в ходе просмотра телепрограмм, чтения газет и т. д., без обучения» [7, с. 295]. Эти правила стабильны, так как каждый владеющий практикой воспроизводит ее многократно, она доступна внешнему наблюдателю, так как фиксируется в текстах.

Под дискурсивной практикой, таким образом, понимается «процесс структурирования текста (как адресантом, так и адресатом) в пределах определенного дискурса. Однако условия продуцирования текстов очень разнообразны, поэтому имеет смысл говорить не о дискурсивной практике вообще, но о разнообразии дискурсивных практик в связи с конкретными обстоятельствами и условиями общения» [8, с. 7].

Мы рассмотрим дискурсивные практики конструирования персонажа, реализующего в текстах функции помощника для кого-либо. Персонажем может быть «любое действующее лицо (в тексте – *прим. О. А.*), субъект действия вообще, представлен ли он непосредственно или о нем рассказывается» [2, с. 276], «некоторые из них активные исполнители, другие – пассивные наблюдатели, чье присутствие, тем не менее, осознается адресатом» [1, с. 88].

Для анализа практик конструирования персонажа в текстах СМИ мы выделяем базовую и вторичные номинации персонажа; анализируем характеристики персонажа, учитываем, какая оценка дается персонажу;

в чьей речи встречаются номинация и оценка. И наконец, то, на чем мы сосредоточимся: мы рассматриваем сюжетную роль персонажа, опираясь на теорию В. Я. Проппа, согласно которой в повествовании имеется ограниченное число типов персонажей и их функций, и они весьма стабильны, хотя могут реализоваться по-разному. К примеру, в сказке сюжетная роль персонажа-помощника заключается в облегчении коммуникации между другими героями. Также помощник может способствовать облегчению участи жертвы [4, с. 25]. При этом сюжетная функция помощника содержит в себе отрицание семантики потенциальной опасности, какая исходит, к примеру, от врага.

В качестве персонажа-помощника в современных публикациях СМИ рассмотрим персонажа «Бог» и отследим, при помощи каких смыслов в этих текстах актуализируется дискурсивная практика конструирования данного субъекта. Сразу оговоримся, что мы не анализируем собственно церковно-религиозные тексты, а отбирали публикации для массовой аудитории, написанные в жанрах газетно-публицистического стиля и опубликованные в электронных СМИ за последние 8 лет.

Согласно Словарю православной церковной культуры Г. Н. Складневской: «Бог – Предвечный бессмертный Дух, Всевышний Творец, обладающий могуществом, абсолютным совершенством и абсолютным знанием, сотворивший мир и управляющий им и являющий людям любовь, милосердие и всепрощение; в христианстве Бог троичен: Бог-Отец (Саваоф), Бог-Сын (Иисус Христос) и Бог-Святой Дух» [5, с. 37]. Итак, в качестве первичной номинации исследуемого персонажа примем существительное «Бог». Отметим при этом, что в рамках монотеистических религий принято писать это существительное как имя собственное – с заглавной буквы.

Несмотря на то, что христианский Бог – существо мистическое, он близок человеку, так как одна из его ипостасей воплощается в человеческом теле [5, с. 37–38]. Принимая, что человеческая ипостась – одна из трех ипостасей Бога, но не сам Бог во всей Его полноте, мы будем считать имя собственное «Иисус Христос» одной из вторичных номинацией интересующего нас персонажа. В свою очередь имя «Иисус Христос» имеет свои вторичные номинации: Сын, Богомладенец, Спаситель (Спас), Учитель, Воскресший, Искупитель грехов.

Кроме того, по отношению к Богу в качестве вторичных номинаций выступают личные и другие местоимения в именительном или косвенных падежах, написанные с заглавной буквы: *Находясь у постели этой больной девочки, я почувствовала, что чтобы я ни делала в плане лекарств, технологий, методов и моих медицинских знаний, будет эта девочка жить или не будет, зависит от того, какова воля **Того, Кто** дает жизнь. Роль врачей в том, чтобы служить жизни, данной Другим»* (Парравичини Э.



Тайна жизни и смерти, или Почему жизнь бывает такой короткой? // Православие и мир. URL: <http://www.pravmir.ru/taina-zhizni-i-smerti/>).

Если рассматривать сюжетные функции персонажа, то первой можно выделить функцию «помощник через чудо». В таких текстах Бог посылает (или совершает) чудеса, которые способствуют успеху других персонажей текста или облегчают участь персонажа-жертвы: **«Еще раз убеждаюсь в Боге, который творит чудеса, никогда не оставит в беде, откликнется на чужое несчастье, всегда придет на помощь»** (Лихачева В. Четыре ночи в холодном лесу // Знамя. URL: <http://www.arhpress.ru/znamya/2010/10/22/>).

Вторая сюжетная функция – «помощник через человека». Бог приходит на помощь через людей, которые, подчиняясь божьему промыслу, приходят на помощь героям текста или способствуют облегчению участи жертвы: **«Вы оказались человеком, через которого Бог спас нашу нацию. Люди вас обожают!»** (Фаризова С. Никаких обратных ходов быть не может! // Известия. URL: <http://izvestia.ru/news/351670>).

В текстах СМИ дискурсивная практика конструирования персонажа «Бог» как помощника может актуализироваться через смыслы: наставник, врачеватель, спаситель, защитник. Бог помогает через наставления, или учит чему-то героев текста (предстает в образе учителя); исцеляет физические и душевные раны героев текста. Исцелять он может при помощи чуда или через «посланного» человека; спасает героя текста от различных опасностей: вреда здоровью, грехов, отхода от истинного пути, либо спасает душу человека для вечной жизни. Отметим, что для актуализации смысла «защитник» обычно необходимо присутствие в публикации образа врага, указания на какую-то опасность. В таких контекстах Бог помогает персонажам в борьбе с физическим или мистическим врагом. В качестве физического врага, как правило, выступают враги государства (внешние враги). Мистический враг получает наименования дьявол, Люцифер, бесы, темные силы. Подчеркнем, что в данных контекстах Богу не приписывается функция героя, он не побеждает врага, он только помогает в борьбе, оберегая героя или жертву, или придает им сил. Например, в статье о вызывающей негодование у Русской Православной церкви идее превратить Афон в музейный комплекс читаем: **«Мы знаем, что Господь, Который в нас, сильнее, чем все внешние силы, которые на нас нападают. И в нынешнее тяжелое время, мы, святоторцы, должны делать все возможное, чтобы с помощью Божией одержать победу над темными силами, которые извне на нас нападают»** (Гатилин А. Университеты Господни // Православная газета. URL: <http://orthodox-newspaper.ru/numbers/at52821>).

Итак, Бог как персонаж активно присутствует в публицистических текстах религиозной тематики. Дискурсивная практика конструирования Бога как персонажа-«помощника» может актуализироваться за счет ключевых смыслов «наставник», «врачеватель», «спаситель», «защитник». В текстах СМИ данные смыслы могут присутствовать как по отдельности, так и сочетаясь между собой.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Кушнерук С. Л. Образ президента – визитная карточка России: текстовые миры прессы, адресованной зарубежным читателям // Политическая лингвистика. 2010. № 3 (33). С. 87–92.
2. Литературный энциклопедический словарь / под ред. В. М. Кожевникова, П. А. Николаева. М., 1987.
3. Пропп В. Я. Морфология <волшебной> сказки; Исторические корни волшебной сказки: собр. тр. М., 1998.
4. Пропп В. Я. Поэтика фольклора. М., 1998.
5. Складаревская Г. Н. Словарь православной церковной культуры / Ин-т лингвист. исследований РАН. СПб., 2000.
6. Фуко М. Археология знания = L'Archeologie du savoir / [пер. с фр. М. Б. Раковой, А. Ю. Серебрянниковой; вступ. ст. А. С. Колесникова]. СПб., 2004.
7. Чепкина Э. В., Енина Л. В. Дискурсивные практики журналистики: метод анализа // Стилистика завтрашнего дня: сб. ст. к 80-летию профессора Григория Яковлевича Солганика. М., 2012. С. 291–292.
8. Чепкина Э. В. Русский журналистский дискурс: Текстопорождающие практики и коды (1995–2000). Екатеринбург, 2000.

*О. И. Астахова*

### **ВЕСТЕРНИЗАЦИЯ РЕЧЕВОГО ПОРТРЕТА РОССИЙСКОГО ПОЛИТИКА**

В современном глобальном мире залогом развития государств с догоняющей экономикой выступает вестернизация – социокультурное явление, предполагающее ориентацию общества изначально иной цивилизации на опыт развитых западных стран [3, с. 269].

Процесс вестернизации охватывает постсоветскую Россию, ранее исповедовавшую «бескорыстие и беззаветную преданность идеалам» в противоположность западному прагматизму [2, с. 399]. В новых условиях открытой межкультурной коммуникации очевидно следование англосаксонской культурной традиции. Из США и западноевропейских стран наследуются «стандарты жизненного уровня, эстетические представления, эталоны культуры, вкусы, манеры поведения и общения» [1, с. 110].

Меняется не только социальный, но и речевой портрет русскоговорящего. Массово заимствуются иноязычные слова, которые воспринимаются как признак прогресса и успеха. Перенимается концептуальное наполнение речи ключевых субъектов медиадискурса, при этом особую роль

выполняют «дискурсивные практики, касающиеся функционирования идеологических концептов» [4, с. 297]. Следует отметить, что, несмотря на идеологическое многообразие политического дискурса в России и связанную с ним констатацию идеологической лакуны, в СМИ преобладает стремление к трансляции социальной реальности с позиций западной демократической системы взглядов. Соответственно, наиболее показательными с точки зрения примет вестернизации являются речевые портреты представителей правого политического крыла.

Остановим внимание на речевом портрете одного из российских политиков либерального направления – Н. Ю. Белых, губернатора Кировской области. Он активен в публичном дискурсе: ведет блог в «Живом журнале», имеет аккаунты в других соцсетях, еженедельно выступает в прямом эфире на радио «Эхо Москвы» и т. д. Будучи чиновником в настоящем и лидером оппозиционной партии «Союз правых сил» в прошлом, он нередко выражает одновременно государственную и общественную позицию.

Неотъемлемой чертой языкового облика Никиты Белых следует признать идеологему *европоориентированность*, сопровождающую идеологемы *либерализм, капитализм, свобода, демократия, реформы*. Наблюдается такая общая тенденция, как «заимствование инокультурных ценностных установок (стереотип так принято в цивилизованных странах)» [2, с. 399], опыт западных стран выполняет роль идеальной модели, к которой необходимо стремиться: *Когда я говорю о том, что служебная машина мне не нужна и я буду ездить и езжу на своей машине, – это популизм или популяризаторство? В Европе это абсолютно нормально, не говоря про то, что там многие ездят на велосипеде (Интервью с Н. Белых // Коммерсантъ-Online. 2013. 21 февр.); в Европе вопрос демографии решается за счет правильных миграционных процессов (Дневник губернатора // Эхо Москвы. 2012. 20 февр.)*. Одобрение европейских ценностей подчеркивается с помощью таких слов, как *правильный, нормальный*.

Западная практика мыслится нормой, несоответствие которой порицается. В этом случае положительная оценка достигается за счет контраста между современной Россией и западными странами, обладающими развитой экономикой и славящимися крепкой идеологической платформой демократии: ... **в той же Европе считается самой собой разумеющимся, когда человек, видя нарушение правил дорожного движения, звонит в полицию и сообщает о нарушившем автомобиле, а у нас это считается стукачеством и общественной моралью не поощряется, а это ведь и есть гражданское общество** (Дневник губернатора // Эхо Москвы. 2012. 12 нояб); **в США и странах Евросоюза государство не занимается восстановлением домов после стихийных бедствий. В подавляющем большинстве случаев имущество**

застраховано, и его потеря является, безусловно, проблемой, но не трагедией всей жизни. **У нас же** в случае пожаров, наводнений и т. д. **люди надеются только на государство**, которое поможет, поддержит и все компенсирует (Белых Н. Гражданское общество: меркантильные шаги // Ведомости. 2010. 14 дек.).

Другим свидетельством вестернизации речевого портрета российского политика служит активное употребление заимствованных слов, не успевших закрепиться в системе современного русского языка. Никита Белых включает их в свою речь, когда говорит о предпринимательской деятельности: ... *надо заниматься в режиме **фул-тайм*** (Коммерсантъ-Online. 21 февр. 2013); *работа по созданию каких-то здоровых, прозрачных и понятных людям механизмов, в том числе, и через выборы, в том числе, и через прозрачный **фандрайзинг*** (Дневник губернатора // Эхо Москвы. 2012. 24 сент.); *с репутацией предпринимателей в России у нас точно не все в порядке. Редко кто из них воспринимается в духе классических историй **self-made man*** (Живой журнал Н. Белых. 2012. 1 июня); *я сильно надеялся, что общество окажется более **flexible**, более активное <...>; это из серии очень ограниченной, такое **limited edition** тех людей, которые способны вести за собой* (Интервью с Олегом Тиньковым «Бизнес-секреты» // Russia.ru. 2010. 13 сент.). В. Н. Шапошников относит такое употребление иностранных слов, в том числе «их перенесение из иностранного языка напрямую в иностранной графике» [5, с. 109] к современной языковой тенденции активизации варваризмов в сфере экономики. Срабатывает принцип предметной отнесенности и адресной целесообразности: нельзя отрицать, что существенный сегмент целевой аудитории Н. Ю. Белых составляют представители бизнеса, кроме того, основная часть выбранных примеров взята из специализированных источников (передача о бизнесе, деловое издание «Коммерсантъ»).

Мы предполагаем, что такое использование иностранной лексики в речи политика объясняется не только влиянием профессиональной среды, но и некоторыми биографическими обстоятельствами. После окончания университета Н. Ю. Белых проходил стажировку в Оксфорде (Великобритания), за его плечами опыт крупного регионального финансиста, эксперта в области рыночной экономики, постоянно участвующего в международных экономических форумах. Эти данные позволяют говорить о безусловном владении Н. Ю. Белых английским языком, что соответствует культурно-речевым требованиям, предъявляемым современной политикой в условиях политико-экономической глобализации.

Следует обратить внимание и на то, что за иностранной лексикой, как и за прозападными идеологемами, стоит провозглашенная В. Н. Шапошниковым, вслед за А. Тойнби, «устремленность в будущее в условиях разлома», которая отразилась на языковой ткани: «В современной России

она принимает формы модернизации западных образцов. Футуризация проводится в западных заимствованиях» [5, с. 237].

Таким образом, речевой портрет российского политика демонстрирует приметы вестернизации, заключающейся в перманентном включении в собственную речь дискурсивных практик западного мира. Никита Белых прибегает к оперированию идеологемами демократического устройства европейского образца, а также англицизмами из сферы экономики, с которыми ассоциируется социальная реальность развитых капиталистических стран.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Костомаров В. Г. Языковой вкус эпохи. Из наблюдений над речевой практикой масс-медиа. СПб., 1999.
2. Купина Н. А. Идеологический прагматизм как примета времени // Лингвистика речи. Медиастилистика. М., 2012. С. 398–408.
3. Соловьев А. И. Политология: политическая теория, политические технологии. М., 2003.
4. Чепкина Э. В., Енина Л. В. Дискурсивные практики журналистики: метод анализа // Стилистика завтрашнего дня. М., 2012. С. 291–308.
5. Шапошников В. Н. Русская речь 1990-х: современная Россия в языковом отображении. М., 2006.

*А. А. Баранова*

### **РОССИЯ НА ФОНЕ ДРУГИХ СТРАН В ЭФИРЕ РАДИОСТАНЦИИ «ЭХО МОСКВЫ»: ГЛОБАЛЬНАЯ ДЕРЖАВА ИЛИ СТРАНА ТРЕТЬЕГО МИРА?**

Международное сотрудничество России является одной из основных тем в эфире общественно-политической радиостанции «Эхо Москвы». Однако СМИ – вольно или невольно – трансформируют представления о событиях, вносят свою оценку, иногда даже привносят агональность в описываемые явления [см., например, 1; 2; 3; 4; 5]. Все это влияет на представление российской аудитории как о своей стране, так и о ситуации в мире. Каким образом представлено взаимодействие России с другими государствами в эфире радио «Эхо Москвы», в большей степени как сотрудничество или как конфронтация, и как в этих условиях выглядит российское государство – ответ на этот вопрос является целью данной публикации.

Как показал анализ текстов радиопрограмм, на радиостанции «Эхо Москвы» Россия на фоне других государств описана противоречиво: 1) влиятельная глобальная держава, занимающая срединное положение между Западом и Востоком, способная противостоять Западу и влиять на положение других стран; 2) страна третьего мира в стадии упадка.

Достаточно часто журналисты стараются подчеркнуть влияние России в мире. Так, в речи М. Маргелова при перечислении стран вырисовыва-

ется иерархия «глобальные – маленькие»: «Каждая страна, каждая маленькая страна – а упомянутые вами страны и Сирия, и Венесуэла, и Украина – это маленькие страны, они, так или иначе, лавируют между Россией и США, между США и Китаем, между Китаем и Евросоюзом, между Евросоюзом и Россией. На этом строится их внешняя политика, на этом строится их любая предвыборная кампания, любая кампания» (Безвластие // Эхо Москвы. 2009. 9 янв.). Все-таки Россия попала в число глобальных держав.

В некоторых программах Россия представлена наравне с Америкой, может сотрудничать с ней. Н. Асадова отмечает: «Как известно, Россия всячески собирается способствовать Америке в урегулировании этой проблемы» (Разворот // Эхо Москвы. 2009. 3 дек.).

Но гораздо чаще намечается противостояние России и Запада. В высказывании М. Маргелова намечается классификация «Восток – Россия – Запад»: «Мне только непонятно одно: почему вот это вот самое различие мнений, в конечном счете, выливается в отстаивание, на мой взгляд, абсолютно ложного тезиса: “Дружить с Западом – значит, ругаться с Москвой”. Вот это мне непонятно совершенно. Почему стремление дружить с Западом – это такое вот стремление дружить против России? Ну, кто вам сказал, что Россия не собирается дружить с Западом? Мы дружим с Западом так же, как и с Востоком» (Безвластие // Эхо Москвы. 2009. 9 янв.). Здесь журналистский дискурс отражает исторически сложившееся представление о промежуточном положении России.

Россия может вмешиваться в дела других стран: «Россия должна вмешиваться во внутривнутриполитическую борьбу и оказывать помощь, поддержку тем кандидатам, которые, с точки зрения России, для нее более выгодны» (Безвластие // Эхо Москвы. 2009. 9 янв.). По Договору о коллективной безопасности, «если, условно говоря, на Белоруссию напали, Россия должна защищать. Значит, Россия должна вводить туда войска и на этой территории проводить какие-то боевые операции. Также в Узбекистане, пока он является участником этого договора, в Таджикистане и т. д. и т. п.» (В круге света // Эхо Москвы. 2009. 8 сент.). В числе союзников России названы Белоруссия, Узбекистан и Таджикистан. Предполагаемые враги России не названы, но глагол «защищать» предполагает наличие определенной угрозы, «напали» – означает агрессию, а слова «войска», «боевые операции» относятся к военной тематике, то есть предполагается наличие вражеских государств. У России в этом двупольном мире есть определенные обязанности, о чем говорит модальность долженствования (должны, должна).

С другой стороны, в некоторых программах Россия, наоборот, относится к числу стран третьего мира. С. Бунтман размышляет в эфире:

«Малоприятно, что российская компания стоит в одном списке с разнообразными организациями из Северной Кореи, Венесуэлы, Сирии, со “Стражами революции”... Но давно понятно, что Россия по праву занимает место в ряду подобных стран, что это все “наши”» (Реплика Бунтмана // Эхо Москвы. 2008. 24 окт.).

Третья схема – «Россия – Европа – бывшие страны СНГ»:

*М. Маргелов: Алексей, Евросоюз в данном случае – не третейский судья. Это, если хотите, переходник, это стыковочный механизм.*

*А. Венедиктов: Попробуйте без переходника что-то решить там, где у вас не совпадает.*

*М. Маргелов: Ну, вилки разные, да? У кого-то вилка плоская, а розетка под круглую дырочку.*

*А. Венедиктов: Да-да-да (Безвластие // Эхо Москвы. 2009. 9 янв.).*

Таким образом, в журналистском дискурсе отражается многомерная структура мировой политической сферы, и Россия подается на фоне этой многомерной структуры, вписана в эту структуру. Окружающие страны делятся и по признаку «дружественность или враждебность».

Иностранные государства, в частности, западные страны, во многих контекстах представлены как агрессоры:

*Р. Сафаров: Иран не может остановить свой процесс развития. А американцы и западные государства, партнеры Америки хотят именно этого, чтобы Иран просто скатывался на уровень третьесортных государств, чтобы никогда доступа не было к современным технологиям, понимаете?*

*А. Дурново: Почему хотят?*

*Р. Сафаров: Любой, так сказать, выход Ирана на новый технический уровень активизирует пропорционально его участие в решении международных проблем и вопросов. Соответственно, и влияние этого государства на региональные государства будет увеличиваться (Разворот // Эхо Москвы. 2009. 24 сент.).*

Из текста следует, что западные государства стремятся остановить развитие Ирана. Развитие – постепенное совершенствование, усиление, расширение. То есть развитие – положительная характеристика, следовательно, остановить развитие – действие, оцениваемое отрицательно. Отметим, что в данном фрагменте намечена классификация государств – деление по уровню развития на «западные» и «третьесортные» государства. Роль России в данном случае тоже обсуждается, но оценивается неоднозначно, зато оценка западных государств однозначно негативная.

Подводя итог сказанному, отметим, что среди всех проанализированных программ больше контекстов, где Россия противопоставлена иностранным государствам, чем контекстов, где зарубежные страны представлены как хорошие соседи или союзники России. Причем отражено

в первую очередь противостояние с западными странами, отношения со странами Востока «прорисованы» слабо. То есть радиостанция «Эхо Москвы» транслировала скорее конфронтационный дискурс.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Ворошилов В. В. Журналистика. СПб., 2000.
2. Каблуков Е. В., Майданова Л. М. Метаморфозы агональности в современном парламентском дискурсе // Язык вражды и язык согласия в социокультурном контексте современности. Екатеринбург, 2006. С. 258–277.
3. Клушина Н. И. Стилистика публицистического текста. М., 2008.
4. Прохоров Е. П. Введение в теорию журналистики. М., 2007.
5. Шейгал Е. И. Семиотика политического дискурса. М., 2004.

*Э. В. Булатова*

### **ПРАКТИКА ВЫДЕЛЕНИЯ ТЕКСТОВЫХ КОНЦЕПТОВ В ЖУРНАЛИСТСКОМ ДИСКУРСЕ**

Термин «текстовый концепт», на наш взгляд, может быть использован для обозначения некоторого фрагмента (зоны) концепта, представленного в тексте или в сверткесте. Текстовые концепты в совокупности образуют концептосферу текста, которая имеет ядро и периферию. (Заметим, что также выделяют ядро и периферию отдельного концепта).

Средством анализа текстовой концептосферы, выявления ядерных и периферийных концептов в журналистских публикациях, определения их структуры (в разных подходах это ядро и периферия, субфреймы и слоты, базовый слой и интерпретационное поле, понятийная, образная и ценностная зоны и т. д.) могут служить ключевые знаки текста, которые находятся с помощью ряда методик (описанных нами в [1]), основной из которых является методика анализа элементов смысловой структуры текста, предполагающая выделение главной мысли (ГМ), фона (подводки) к ней, констатирующих (КТ) и развивающих тезисов (РТ), иллюстраций к тезисам, аналитической оценки ситуации (вывода, АОС) (более подробно о смысловой структуре [3, с. 7]).

Элементы смысловой структуры, содержащие ключевые и неключевые знаки текста – текстовые концепты разного типа, позволяют нам определить состав ядерной и периферийной зон концептосферы публикации. Покажем взаимосвязь указанных компонентов в виде таблицы (табл. 1).

Заметим, что во всех элементах смысловой структуры текста (кроме ГМ) могут быть актуализированы (наряду с характерными для данного элемента концептами) и концепты других типов, а также их структурные компоненты (субфреймы, слоты). Покажем это на примере анализа текстовой концептосферы заметки «Точка в споре» (Уральский рабочий. 2009. 21 февр.).



Таблица 1.

Элемент смысловой структуры текста	Тип текстового концепта	Зоны концептосферы
Предмет речи из ГМ	Доминантный (тематический) концепт	Ядро
Другие элементы ГМ, АОС	Ведущие ядерные концепты	
Констатирующие тезисы	Второстепенные ядерные концепты	
Развивающие тезисы	Концепты ближайшей периферии	Периферия
Фон, иллюстрации к тезисам	Концепты дальней периферии	

### Точка в споре

Финальную точку в трудовом споре между сотрудниками и руководством Екатеринбургского театра оперы и балета поставил суд. Как сообщили в пресс-службе Свердловского областного суда, накануне в облсуде должно было состояться рассмотрение кассационной жалобы руководства театра на решение Октябрьского районного суда Екатеринбурга по трудовому спору с артистами этого же театра. Однако заявитель в последний момент жалобу отозвал. Решение суда первой инстанции вступило в законную силу.

Стоит напомнить, что 10 января Октябрьский суд частично удовлетворил требования сотрудников театра оперы и балеты, требовавших возыскать с театра компенсацию морального вреда за нарушение их прав на участие в управлении. Судом было установлено, что истцы были отстранены от возможной деятельности в коллективном совещательном органе – художественном совете. По решению суда в пользу истцов Коблика, Аранбицкого, Якушева и Бочарова с ответчика было возыскано по 10 тысяч рублей каждому, в пользу Добровольской – 20 тысяч рублей. Также суд вынес частное определение в адрес министра культуры Российской Федерации Александра Авдеева, в котором просит обратить внимание чиновника на выявленные нарушения трудового законодательства в оперном театре».

На статус ключевых знаков текста и, соответственно, ведущих текстовых концептов претендует прежде всего частотная лексика. По результатам компьютерного анализа наиболее частотными словами публикации

являются слова «суд» (8 повторений) и «театр» (6 повторений). Однако, как мы показывали ранее [2], опора только на частотную лексику не может быть признана единственным достаточным методом выделения ключевых знаков текста. Поэтому построим смысловую структуру заметки и выделим текстовые концепты.

Главная мысль: решение суда по трудовому спору между сотрудниками и руководством Екатеринбургского театра оперы и балета вступило в законную силу.

На основе главной мысли могут быть выделены доминантный текстовый концепт «суд» и ведущий ядерный концепт «театр». Остальная лексика относится к субфреймам и слотам указанных концептов. Таким образом, мы видим, что в данном случае результаты количественного и смыслового методов анализа совпадают: основные текстовые концепты относятся к частотной лексике публикации. Выделим элементы общего содержания текста.

КТ 1: накануне в облсуде должно было состояться рассмотрение кассационной жалобы руководства театра на решение Октябрьского районного суда Екатеринбурга (здесь и далее – те же выделенные выше концепты и их компоненты).

РТ к КТ 1: должно было состояться, хотя заявитель в последний момент жалобу отозвал.

КТ 2: 10 января Октябрьский суд частично удовлетворил требования сотрудников театра оперы и балеты, требовавших взыскать с театра компенсацию морального вреда за нарушение их прав на участие в управлении.

РТ 1 к КТ 2: удовлетворил, так как судом было установлено, что истцы были отстранены от возможной деятельности в коллективном совещательном органе – художественном совете.

РТ 2 к РТ 1: было установлено, следовательно, в пользу истцов Коблика, Дранбицкого, Якушева и Бочарова с ответчика было взыскано по 10 тысяч рублей каждому, в пользу Добровольской – 20 тысяч рублей.

РТ 3 к РТ 1: было установлено, следовательно, суд вынес частное определение в адрес министра культуры Российской Федерации Александра Авдеева, в котором просит чиновника обратить внимание на выявленные нарушения трудового законодательства в оперном театре.

Третий развивающий тезис содержит выделенные выше концепты «суд», «театр» и их компоненты, а также элементы концепта «министерство культуры», образующие ближнюю периферию текстовой концептосферы заметки.

На основе проведенного анализа может быть построена схема взаимодействия текстовых концептов.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Булатова Э. В. К вопросу о ключевых знаках журналистского текста // Вестник Челябинского государственного университета. Серия «Филология. Искусствоведение». Вып. 80. 2013. № 21. С. 92–97.
2. Булатова Э. В. Практика выделения ключевых знаков журналистского текста // Известия уральского федерального университета. Серия 1. Проблемы образования, науки и культуры. 2013. № 3. С. 10–17.
3. Майданова Л. М. Практикум по современному русскому литературному языку : учеб. пособие. Екатеринбург, 2007. 528 с.

*М. А. Вальковский*

### **ОЦЕНОЧНОСТЬ В РЕЧАХ ПОЛИТИКОВ И ФОРМИРОВАНИЕ КАРТИНЫ МИРА**

Оценка – неотъемлемый компонент сознания человека, сформировавшийся в процессе практики, определяющий его поведение, мотивацию поступков. Ее природа, характер и роль изучаются с древности в таких научных областях, как философия, логика, лингвистика.

В философии оценка – способ установления значимости чего-либо для действующего и познающего субъекта, которая выражается через ценность.

В логике известна шкала абсолютных оценок («хорошо», «плохо» и «(оценочно) безразлично») и сравнительных – (понятия «лучше», «хуже» и «равноценно») [5, с. 140].

Среди различных аспектов категории оценки нас особо интересует лингвистический. «Оценка охватывает в языке широкий диапазон единиц, на первый взгляд слабо связанных между собой, которые нелегко объединить в одном описании» [2, с. 5]. Но, тем не менее, они соединяются в функционально-прагматическом плане: «отражают субъективное отношение говорящего, а также выполняют функцию воздействия (влияние на адресата оказывается всевозможными вербальными и невербальными средствами)» [7, с. 87].

Исследователи обращают внимание на двойственный характер оценки: с одной стороны она предопределена объективными свойствами объекта, который ее получает, с другой – субъективным подходом субъекта, который дает оценку. Е. М. Вольф под оценкой, как семантическим понятием, подразумевает ценностный аспект значения языковых выражений, который может интерпретироваться как «А (субъект оценки) считает, что Б (объект оценки) хороший/плохой» [2, с. 5–6]. Субъект оценки – эксплицитный или имплицитный, это лицо или социум, от имени которого дается оценка. Объект оценки – это лицо, предмет, событие или положение вещей, по поводу которых дается оценка, к которым она относится.

В силу этого, исследование категории оценки во внешнеэкономическом дискурсе представляется особенно актуальным, поскольку оценочное значение связано с коммуникативной целью высказывания, на него оказывает влияние эмоциональная сфера адресанта, его картина мира. Оценка воспринимается участниками коммуникации в контексте происходящих событий, при этом функция сообщения в ней реализуется в той же мере, что и функции воздействия.

Политики, руководители государств, бизнесмены употребляют оценочные слова и словосочетания в письменных и устных выступлениях. Интерес представляет сопоставление даваемых ими публично оценок и аспектов ситуации, в рамках которой они прозвучали. Е. М. Вольф полагает, что «...ведущим является фрагмент картины мира, то есть система ценностей субъекта, включая как систему ценностей социума, которой принадлежит субъект, так и связанную с ней индивидуальную систему ценностей самого субъекта» [1, с. 105]. Актуализация оценки приобретает особую значимость, так как при ее изучении недостаточно учитывать только основное значение лексемы, как правило, зафиксированное в словаре, необходимо изучать и параметры как лингвистического (контекстуального), так и экстралингвистического характера (мировоззренческого, исторического). Оценочная позиция политика во многом детерминирована теми рамками, в которых ему приходится действовать в соответствующий период времени, поэтому изучение оценки позволяет понять интегральную ценностную ориентацию, которая предлагается политиком социуму.

В публицистическом стиле социальная оценка предмета речи – ключевой принцип создания текста, одна из главных особенностей языка публицистики, нуждающейся не только в номинации явлений, фактов, событий, но и в их оценке, интерпретации [9, с. 313]. Так, публицисты, нацеленные на прямое убеждение и агитацию адресата, создают особую эмоционально-оценочную тональность речи: «Оценка дается прямо и открыто и базовыми единицами поля оценки «хорошо/плохо», и эмоционально-оценочными словами, и специальными высказываниями» [6]. Авторские оценки могут быть рациональными по смыслу и развернутыми по форме, тогда они выражаются в отдельных микротекстах и входят в логическую схему текста на правах отдельных логических тезисов. Оценочные тезисы выступают логическим продолжением основного или развивающего тезисов [9, с. 144].

Современная журналистика тяготеет к отходу от прямых оценочных выводов. Не редкость тексты, которые вообще лишены явных маркеров оценочности: читатель самостоятельно приходит к необходимым оценкам.

Одной из топовых тем белорусских медиа стал проект завода по сборке китайских автомобилей «Джили» и сам автомобиль.

Ход строительства предприятия и выпуск авто были рассмотрены во время рабочей встречи президента Александра Лукашенко с премьер-министром страны Михаилом Мясниковичем и председателем Минского облисполкома Семеном Шапиро. Можно выделить те оценки и средства оценочности, которые во время встречи использовали высшие должностные лица страны. Так, президент отметил, что «автомобиль хороший, он пользуется спросом», он – «на уровне мировых стандартов». Оценки однозначно положительные. Далее, Александр Лукашенко уточнил: «более того, немало наших крупных предприятий получают заказы на производство комплектующих. Поэтому это очень важный наукоемкий инновационный проект, и мы его обязательно должны реализовать» (Лукашенко поручил в полном объеме и в срок реализовать проект по производству в Беларуси легковых автомобилей. URL: [http://www.belta.by/ru/all\\_news/president/Lukashenko-poruchil-v-polnom-objeme-i-v-srok-realizovat-proekt-po-proizvodstvu-v-Belarusi-legkovyx-avtomobilej\\_i\\_657049.html](http://www.belta.by/ru/all_news/president/Lukashenko-poruchil-v-polnom-objeme-i-v-srok-realizovat-proekt-po-proizvodstvu-v-Belarusi-legkovyx-avtomobilej_i_657049.html)).

По словам премьер-министра Михаила Мясниковича, проект с китайской стороны реализует «большая, одна из ведущих компаний, которая производит несколько сот тысяч автомобилей в год и имеет достаточно хорошую репутацию на рынках» (Стоимость проекта по производству в Беларуси легковых автомобилей совместно с «Джили» оценивается в \$650 млн. URL: [http://www.belta.by/ru/all\\_news/president/Stoimost-proekta-po-proizvodstvu-v-Belarusi-legkovyx-avtomobilej-sovmestno-s-Dzhili-otsenivaetsja-v-650-mln\\_i\\_657048.html](http://www.belta.by/ru/all_news/president/Stoimost-proekta-po-proizvodstvu-v-Belarusi-legkovyx-avtomobilej-sovmestno-s-Dzhili-otsenivaetsja-v-650-mln_i_657048.html)).

В данном фрагменте видна явная положительная оценка партнера: «большая, одна из ведущих; имеет хорошую репутацию на рынках».

Характеристика главой государства проекта, как «очень важного наукоемкого инновационного», явно избыточна, а в совокупности с теми бонусами, которые получают белорусские предприятия в случае его реализации, читатель приходит к однозначно позитивной оценке строящегося предприятия и выпускаемого им автомобиля. Свою роль в ее формировании играют как характеристики из уст президента страны и премьер-министра, так и общий фон информации.

Следует отметить и аргументативность внешнеэкономического дискурса, которая обусловлена такой его особенностью, как предполагаемая или реальная ситуация выбора, наличия альтернативы, того или иного варианта развития событий, которому необходимо отдать предпочтение. Политик вынужден прибегать к убедительной аргументации, чтобы склонить адресата к определенному суждению: «...аргументация понимается

здесь в духе новой риторики и прагматодialeктики как макроречевой акт, включающий суждения о ценностях, направленный на достижение согласия с аудиторией» [8, с. 110], на то, «чтобы убедить рационального судью в приемлемости/неприемлемости выраженного мнения» [4, с. 135].

В рассмотренном нами примере выделяется ряд маркеров, целеустановка которых – как сообщить о событии, так и оценить его, а также возможные последствия. Оценить – значит определить ценность для граждан страны, установить, насколько это событие соответствует укоренившимся в социуме позитивным ожиданиям. Но, как известно, «сама по себе оценка информативно недостаточна и требует последующей интерпретации, т. е. объяснения того, почему объект получает такую оценку» [3].

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Вольф Е. М. Оценочное значение и соотношение признаков «хорошо/плохо» // Вопросы языкознания. 1986. № 5. С. 98–108.
2. Вольф Е. М. Функциональная семантика оценки. М., 1985. 228 с.
3. Дускаева Л. Р. Выражение эстетической оценочности в газетном дискурсе [Электронный ресурс] // Медиаскоп : сайт электронного научного журнала факультета журналистики. Вып. № 1. 2011. URL: <http://mediascope.ru/node/720> (дата обращения: 28.08.2012).
4. Емерсен ван Ф. Х., Гроотендорст Р. Речевые акты в аргументативных дискуссиях. СПб., 1994. 238 с.
5. Кондаков Н. И. Логический словарь. М., 1971. 637 с.
6. Нетреба М. М. Категория оценки в современных публицистических текстах [Электронный ресурс] // Журнал научных публикаций аспирантов и докторантов. 2013. URL: <http://jurnal.org/articles/2013/fill34.html> (дата обращения: 12.01.2014).
7. Погорелова С. Д., Яковлева А. С. Связь оценки с другими категориями языка // Современная филология : материалы II междунар. науч. конф. (г. Уфа, январь 2013 г.). Уфа, 2013. С. 86–89.
8. Рузавин Г. И. Методологические проблемы аргументации // Вопросы философии. 1994. № 12. С. 107–115
9. Стилистический энциклопедический словарь русского языка / под ред. М. Н. Кожинной ; редкол. Е. А. Баженова, М. П. Котюрова, А. П. Сковородников. М., 2003. 696 с.

*Л. В. Енина*

## **ДИСКУРСИВНЫЕ ПРАКТИКИ ИНТЕРАКТИВНОСТИ НА РАДИО**

В широком смысле межкультурная коммуникация понимается как прямое или опосредованное взаимодействие представителей разных культурных групп. В плюралистическом обществе СМИ выступают площадкой для обсуждения важных тем и обмена мнениями. В этой ситуации журналист становится посредником в межкультурной коммуникации, поскольку «обращается к массовой недифференцированной аудитории и имеет в качестве адресатов представителей разных культурных групп»

[1, с. 475]. Но интерактивность в СМИ предполагает, что журналист не только обращается к аудитории, но и стремится вовлечь ее в коммуникацию на правах полноценного участника диалога. С развитием технических средств передачи информации значительно расширились возможности аудитории включиться в деятельность СМИ: не только письма в редакцию, но и звонок в прямом эфире по телефону, отправка SMS-сообщений, комментарии на форуме сайта конкретного СМИ, участие в опросах путем голосования за то или иное мнение. Для журналистов установление интерактивной связи с аудиторией является важным показателем профессионализма и порождает новые профессиональные практики. Так сложилось, что разнообразие средства интерактивности нашли более широкое применение на российском радио, чем на телевидении, поэтому рассмотрим практики интерактивности на материале прямых эфиров на радио. В качестве материала привлекаются радиотексты информационно-аналитической и публицистической (features) разновидности [2].

Практики интерактивного общения с аудиторией относим к группе ритуальных практик журналистского дискурса – эти практики воспроизводятся соответственно обстоятельствам профессиональной коммуникации.

Мы рассмотрим дискурсивные практики интерактивного общения в русле взаимодействия массмедиа и ее аудитории по Никласу Луману: «массмедиа порождают мир, в котором индивиды уже обнаруживают самих себя. То, что им предлагается, затрагивает, следовательно, и их, ведь именно в этом мире они должны проживать свою жизнь; и это касается их даже тогда, когда им отлично известно, что сами они никогда не попадут в те ситуации и никогда не будут играть те роли, которые им – как действительные или фиктивные – презентуются» [3, с. 178]. Практики интерактивности выполняют функцию схематизации аудитории. Схематизации в том смысле, что слушатели, которые попадают в дискурс СМИ благодаря интерактивности, становятся зримой аудиторией, становятся представителями аудитории, и реальная аудитория сужается или расширяется в репрезентации дискурса СМИ. Так, аудитория может предстать однородной, если при обсуждении заданной темы в эфир выводятся звонки слушателей, придерживающихся одной позиции. При этом социокультурные черты слушателей различаются по образовательному уровню, гендерному и генерационному признаку. Дискурс СМИ порождает реальность, при которой межкультурные различия аудитории присутствуют на формальном уровне.

Дискурсивные практики интерактивности часто представляют аудиторию разделенной на полярные позиции. Функцию поляризации аудитории выполняют не только опросы с возможными ответами *да/нет*. Журналисты часто цитируют вопросы слушателей в беседе с приглашен-

ным собеседником, при этом острые вопросы, идеологически недружелюбные вопросы, задаются от имени слушателей, например: *Андрей из Москвы задает вопрос, – «Есть ли при вашем Фонде какое-либо подразделение, которое бы занималась деятельностью г-на Хаммера, который в свое время вывез очень много ценных вещей – если не бесплатно, то очень дешево, – существует ли возможность их возврата?»* (Ищем выход: интервью О. Бычковой с Виктором Вексельбергом о деятельности Фонда «Связь времен», занимающегося возвратом исторических ценностей в Россию // Эхо Москвы. 2008. 27 авг.). Присутствие противоположной позиции, конечно, лучше, чем ее отсутствие, но противоположными мнениями не исчерпывается палитра мнений. В этом случае межкультурные различия аудитории сводятся к противопоставлению.

С точки зрения установления двустороннего обмена информацией с аудиторией востребованы практики интерактивности, в которых аудитория предстает в качестве эксперта и становится активным субъектом коммуникации. Например, С. Доренко в программе «Подъем!» (РСН) часто подчеркивал, что он хотел бы услышать мнение слушателей, компетентных в обсуждаемой теме, способных дать экспертную оценку: *Позвоните, если вы специалист и понимаете в этом деле* (26 янв. 2009); *Объясните нам, летуны, что такое истребитель пятого поколения?* (20 янв. 2010); *Товарищи ученые, скажите нам, где кроется в Академии наук мракобесие?* (28 янв. 2010); *Мы спрашиваем культурологов, антропологов, психиатров и все смежные профессии: с чем связано это явление? Объясните, с чем связано это культурное явление?* (о популярности Э. Хилля) (11 марта 2010). Принадлежность к одной профессии не означает согласованности мнений, поэтому различные точки зрения специалистов демонстрируют поликультурную аудиторию.

Аудитория предстает активным субъектом коммуникации, если журналист обращается к слушателям как очевидцам, свидетелям важного актуального события. Таков, например, смысл призыва С. Доренко в разговоре о столкновении автомобилей в Москве, в результате которого погибли две женщины: *Я прошу: никто не звоните кроме Площади Гагарина. Площадь Гагарина, если вы там или только что ее проехали, если вы там или только что ее проехали* (25 февр. 2010).

Практики интерактивности, в которых аудитория становится не только свидетелем события, но и участвует в «новом типе журналистского расследования» [4, с. 23]. Так, журналист подчеркивает вклад слушателей в освещение темы аварии на площади Гагарина в Москве: *Должен поблагодарить наших слушателей, отработали просто супер: пробили нам номер, скинули нам фотографию машины. Все сделали!* (РСН. Подъем! 8 марта 2010). Такие практики интерактивности активно применяются



в «гражданских СМИ» на интернет-площадках, но на радио воспроизводятся не часто.

Интерактивность открывает как для журналиста новые профессиональные возможности, так и для аудитории возможность участия в обсуждении общественно значимых проблем и гражданском контроле за соблюдением закона. Для развития профессиональной компетентности, совершенствования мастерства студентов необходимо обучать практикам интерактивного общения.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Чепкина Э. В. Журналист как медиатор в межкультурной коммуникации // Философские и лингвокультурологические проблемы толерантности. Екатеринбург, 2003. С. 475–485.
2. Добросклонская Т. Г. Медиалингвистика: новая парадигма в изучении языка СМИ. М., 2008.
3. Луман Н. Реальность массмедиа. М., 2005.
4. Московкин Л. И. От публичности к интерактивности – тенденции нового времени // Журналистика в 2010 году: СМИ в публичной сфере : сб. материалов Междунар. науч.-практ. конф. М., 2011. С. 23–24.

*И. В. Ерофеева*

### **ЭНЕРГИЯ МЕДИАТЕКСТА КАК ЕДИНИЦА ЕГО КУЛЬТУРНОЙ ПАМЯТИ**

Текст, сотканный из слов и речи, призван выполнять энергетическую функцию. Вербализация смысловой работы человека по упорядочиванию знаний «отнимает» его энергию. Пространство текста заряжено индивидуальным и коллективным сознанием. Язык является познавательным механизмом и когнитивным инструментом, в котором закреплены результаты ментальной деятельности человека и основные коды культуры. Слово – «дом бытия духа», оно рождается в энергетическом поле сознания и откладывается в модели мира человека. Эффективность медиапроизведения, степень его воздействия обусловлены возможностью автора и читателя войти в прототекст, в изначальный текст культуры, конденсирующий (Ю. М. Лотман) ее память. Национальная модель мира автора медиапроизведения определенным образом структурирует окружающий мир. В рамках когнитивной лингвистики глобальной единицей мыслительной деятельности человека выступает концепт как «единица коллективного знания/сознания» (С. Г. Воркачев), позволяющая обрабатывать, хранить и передавать ментальную информацию, закрепленную в определенной культуре.

Медiateкст – субстанция сотворенная и творимая, его энергетический потенциал расслаивается и надстраивается во времени и пространстве. Культурные объекты существуют по тем же принципам, согласно которым

протекают процессы в природе. На основании закона термодинамики энергия сохраняется, она не исчезает, а превращается из одной в другую. Тотальная рецепция – энергообмен в процессе существования медиапроизведения – зависит от ряда внешних и внутренних факторов, градирующих источники энергии текста и их качества.

Субъект процесса круговорота энергии – читатель/ слушатель/ зритель – является своеобразным преобразователем энергетических ресурсов текста. Вступая в процесс интерпретации и дешифровки, потребитель заявляет себя как активный участник энергийного пространства медиапроизведения. М. М. Бахтин называл текст «плотью общения». Текст, представляя собой информативную единицу «в действии», не существует вне сознания: создающего и воспринимающего, он характеризуется двунаправленностью: на автора и на читателя/ слушателя/ зрителя. Текст, как смыслопорождающий механизм, выступает в качестве посредника между коммуникантами, передавая информацию от одного сознания к другому. «Автор навязывает аудитории природу ее памяти, – отмечал Ю. М. Лотман, – с другой стороны, текст хранит в себе облик аудитории» [5, с. 166]. Потребитель медиапроизведения встраивается во взаимодействие и диалог с автором, он продолжает созидать, приумножая производительную силу текста. Интерпретация и понимание, по утверждению Н. А. Кузьминой, функция времени. Как нельзя войти в одну реку дважды, так и невозможно однолинейно трактовать текст в различные временные отрезки жизни человека [3, с. 69–73].

Длина временной перспективы, характерная для личности читателя, определяет вариативность сущностных характеристик и времени воздействия. Продолжительная временная перспектива задействует различные модусы бытия (прошлое, настоящее, будущее) и широкий континуум, энергия текста умножается и застывает в медленном притоке. Поддержка подобного энергетического потенциала осуществляется первоначально за счет выбора сложной медиатопики, тематических приоритетов и потребностей читателя. Короткая временная перспектива, наоборот, дает сиюминутную эмоциональную вспышку, положительные энергетические эффекты текста долго не задерживаются в памяти человека, замотивированного на сенсорные тексты и легкие смыслы. Преобладающие потребности субъекта реагирования на медиатекст (прагматические или духовные) градируют выбор того или иного произведения и степень энергетического отклика. Объемная сила энергии субъекта восполняет недостаток энергии текста, или, наоборот, скудность энергетического содержания субъекта способна «убить» энергетический потенциал медиапроизведения.

Медиатекст сталкивает разные темпомиры, одинаково характерные для дихотомической модели мира носителя российского менталитета.

«В этом несоответствии природной реальности русского ментального пространства и духовных глубин христианского вероучения – тяжелая мифологическая проблема», – замечает С. А. Глузман [2, с. 42]. Поэтому вполне оправдан тот факт, что в метатексте современных СМИ склонность российского сознания к постоянной духовной рефлексии активизируется и усугубляется техниками сенсорного воздействия. Эмоциональный мир – важная сфера в процессе «захвата аудитории». Чувства подвижны и податливы, в области сенсорики легко создавать цепную реакцию, так как эмоциональным порывам свойственен эффект заражения.

Познавательный фактор читателя/слушателя/зрителя неотъемлемо связан с креативностью реагирования, с «разумением по-своему» (А. А. Потебня). Нешаблонная рефлексия поддерживает динамичность медиатекста, неокончателность, продолжаемость его энергетики, способствует созданию дополнительного контекста. Активная интерпретация обнажает энергообмен текстов автора и читателя, работу по генерации смыслов.

Внешние факторы интерпретации медиатекста определяют эксплицитные условия наращивания или обеднения его энергии: 1) окружение потребителя (родственники, сверстники, процесс социализации индивида); 2) атмосфера восприятия медиатекста (комфортабельное или аскетичное – сдерживающее пространство; естественные или искусственные условия; кризисная, депрессивная или гармоничная ситуация); 3) формат медиатекста (художественный, документальный, игровой).

И внешние, и внутренние факторы либо организуют приток энергии в текстовое пространство, либо уменьшают его энергетический потенциал, тем самым создавая собственный ритм пульсации энергии субъекта и текста.

Анализ энергем медиапроизведения позволяет артикулировать действие закона «сохранения и превращения энергетики произведения» [3, с. 77]. Заложённая в текст энергия не исчезает, она вступает в процесс круговорота от акта сотворения текста до акта его творения и прочтения. Текст разворачивается в континууме через резонансные генерации, он суммирует энергию, идущую от автора и интерпретатора. Единство ментальных моделей автора и читателя способствует не только приумножению энергии текста, но и иницирует поддержку стабильных смыслов культуры, закреплённых в тексте.

«Рейтинговые медиатексты» по энергетическому потенциалу являются одновременно сильными и, с точки зрения когнитивной лингвистики, ядерными, так как задействуют смыслы прототекста (мифологического или первоначального текста культуры, актуального безотносительно к социальному статусу потребителя). Тексты, встроенные в традиционную

систему ценностей, постоянно отдают энергию, увеличивая энергетическую емкость первичного текста. Идеальным вариантом для медиапроизведения является возможность пульсации энергии текста, автора и читателя, дающая «спонтанное многократное ее усиление» [3, с. 69]. Процесс превращения энергии из одной формы в другую при переходе от автора к интерпретатору медиатекста сопровождается необходимым для эффективной журналистики и пиара рассеиванием энергии во времени и пространстве.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Бахтин М. М. Литературно-критические статьи / сост. С. Бочаров и В. Кожинов. М., 1986. 543 с.
2. Глузман С. А. Ментальное пространство России. СПб., 2010. 332 с.
3. Кузьмина Н. А. Интертекст: тема с вариациями. Феномены культуры и языка в интертекстуальной интерпретации. Омск, 2009. 228 с.
4. Лихачев Д. С. О филологии. М., 1989. 208 с.
5. Лотман Ю. М. Статьи по семиотике и типологии культуры // Избранные статьи. В 3 т. Т. 1. Таллин, 1992. 479 с.

*О. В. Ильина*

### **РОЛЬ БИЛИНГВАЛЬНОЙ ПРЕССЫ В РАЗВИТИИ КУЛЬТУРНОГО РАЗНООБРАЗИЯ И СОХРАНЕНИИ НАЦИОНАЛЬНОЙ САМОБЫТНОСТИ**

В постсоветской России рост национального самосознания обусловил активизацию национальных СМИ – издающихся и вещающих на национальных языках и транслирующих национально ориентированные ценности. Цель таких СМИ – сохранение, развитие языка и культуры этноса, его интеграция, формирование национальной идентичности. Сегодня в России периодические издания выходят на 39 языках, передачи на радио ведутся более чем на 50 языках народов, проживающих в стране [2, с. 93]. Особенностью некоторых национальных печатных изданий, телевизионных и радиопрограмм, интернет-порталов является двуязычие.

Источником материала для нашего исследования послужила ежемесячная газета «Саф Чишмә» («Чистый источник») – печатный орган Свердловского отделения Всемирного конгресса татар. Содержание и оформление газеты определяется основной установкой редакции и учредителей: «У того, кто имеет язык, есть и родина» («Теле барның иле бар»). Поэтому газетные материалы публикуются на двух языках – на татарском и на русском.

Неизбежным следствием билингвизма является интерференция – взаимодействие языковых систем при языковых контактах либо при индивидуальном освоении неродного языка, выражающееся во «вторжении

<...> норм одной системы в пределы другой» [1, с. 26–27]. В данной статье мы рассмотрим влияние татарского языка на русскоязычные тексты газеты «Саф Чишмә?», а именно примеры лексической интерференции, и обратимся к лингвокультурологической интерпретации данных текстов.

Можно выделить несколько парадигматических рядов татарской лексики, наиболее часто встречающейся в русскоязычных текстах газеты «Саф Чишмә».

1. Парадигма номинаций традиционных блюд татарской кухни: *бәлеш* («пирог» – здесь и далее перевод татарской лексики осуществляется с опорой на Татарско-русский словарь [3] и приводится в кавычках), *итле бәлеш* («мясной пирог»), *кыстыбый* («род пирога, обычно с начинкой из картофеля»), *өчпочмак* («традиционное национальное кушанье – пирожок в форме треугольника»), *токмачлы аш* («суп с лапшой»), *чәк-чәк* («праздничное мучное изделие в виде шариков величиной с лесной орех или лапши, жаренное в масле и политое кипяченым медом»). Например: *Ветеранов пригласили к чаю, отведать национальные блюда – итле бәлеш, өчпочмак, кыстыбый, чәк-чәк, – приготовленные мастерами кафе «Сабантуй»* (Саф Чишмә. 2012. № 10. Окт).

2. Парадигма номинаций, обозначающих в татарском языке родственные отношения или социальное положение лица (лиц), используемых также как вежливые обращения: *абый* («старший брат, братец; дядя, дяденька, дядька»), *ага* («дядя, почтенный человек»), *агай* («мужик, мужичок (прост); дядя»), *ала* («старшая сестра; тетка, тетя, тетушка, тетенка»), *бабай* («дед, дедушка»), *әби/эби* («бабушка (не своя родная, а любая пожилая женщина либо родственница старше матери говорящего)), *әфәнде* («господин»), *ханым/ханум* («женщина (замужняя), дама; госпожа») и др. Например: *Для Тагир-абыя и его семьи строительство мечети стало делом жизни. У него три дочери, три внучки и внук. Каждый раз, когда они приезжают в Буланаш из Екатеринбурга, они говорят: «Бабай, пошли на стройку, смотреть, что ты там построил!»* (Саф Чишмә. 2010. № 10. Окт); *Гульсина ханум пожелала всем крепкой веры* (Саф Чишмә. 2013. № 5. Май).

3. Парадигма татарских (шире – тюркских) антропонимов и топонимов. Например, татарские имена: *Фөвия, Назия, Ринат, Ильдар, Рафаэль, Суфхат, Сахиб-Гарей, Гөлнур, Салават* и др. Татарские фамилии: *Сафиуллина, Бахтияров, Садриев, Саидгалеев, Әхмәдуллина, Фатхетдинов, Хисматулин* и др. При этом некоторые имена могут использоваться как прецедентные знаки татарской культуры, объединяющие автора и читателей в круг «своих». Например: *Сережки, кольца и колье необычной формы и дизайна переливались, словно драгоценности из сундука самой принцессы Сююмбике* (Саф Чишмә. 2012. № 10. Окт). Сююмбике – легендарная правительница Казанского ханства XVI в.

4. Парадигматический ряд не требующих специальных разъяснений татарских этикетных формул приветствия, благодарности и др.: салам алейкум, с?лам («здравствуйте, привет»), *рэхмәт/ рахмат* («спасибо, благодарю») и др. Например: *Хочется сказать большое человеческое **Рахмат** учредителям национального медиа-холдинга* (Саф Чишмә. 2010. № 11. Ноябрь).

Активное использование татарской лексики, в частности безэквивалентных единиц, в русскоязычных текстах позволяет подчеркнуть самобытность татарского народа, создать национальный колорит, а также объединить редакцию и читателей в круг «своих», близких по духу, понимающих друг друга людей.

При этом важно, что двуязычные национальные СМИ не только объединяют народ в «свой круг», способствуют укреплению коллективной идентичности и позволяют сохранить национальную самобытность, но и одновременно формируют диалог культур, транслируют этнокультурные ценности и тем самым способствуют формированию межэтнической толерантности.

В анализируемой нами газете создается многогранный позитивный образ татарского народа. Одобрительно характеризуются такие черты национального характера, как уважение к старшим, щедрость, отзывчивость, коммуникативная открытость, высокие моральные качества, упорство, боевой дух и др. Например: *Я ощущаю себя татаринном, воспитывался в настоящей татарской семье и своим детям с детства прививал лучшие **татарские традиции**, к примеру, **уважение старших**. Уральский ювелир с казанскими корнями отмечает еще и такие черты татарского народа, как: **упорядоченность, упрямство, неординарность и стремительность*** (Саф Чишмә. 2012. Окт. № 10).

Рассказывая о национальных традициях, ритуалах, религиозных канонах, газета выполняет просветительскую функцию, которая часто реализуется с помощью уточнения понятийного и коннотативного содержания опорного культурного знака: *Название фестиваля не случайно. «Туг әрәк уен» – молодежная игра, характерная для всех этнических групп татар. В основу данной игры заложен древний ритуал, связанный с соляным кругом* (Саф Чишмә. 2010. Авг. № 8). Журналисты заботятся не только о просвещении читателей, но и о пропаганде духовно-нравственных, культурных, семейных ценностей: ***Татарам, проживающим вдали от исторической родины, очень важно помнить свои корни, сохранять свой язык, веру и традиции, чему будет очень помогать мечеть*** (Саф Чишмә. 2010. № 10. Окт.).

Не менее важной является интеграционная функция, причем важна не только интеграция татарского народа внутри «своего круга», но и инте-

грация татар с другими народами, в частности с русским, а также объединение представителей разных религий: мусульман и православных. Концепт «дружба народов» является одним из ключевых для газеты «Саф Чишмә»: *Я смотрел сейчас на выступление и подумал, насколько эти танцы гармонируют друг с другом. Это говорит о **большой и давней дружбе наших народов*** (Саф Чишмә. 2010. № 10. Окт).

Таким образом, формальная и содержательная специфика национальной периодической печати обусловлена необходимостью сохранять культурные традиции, язык, историческую память народа, формировать групповую идентичность, а также создавать привлекательный образ этноса и выполнять просветительскую и интеграционную функции. Отражение в СМИ традиций, обычаев, верований, самобытности народа может позитивно воздействовать на массовое сознание и способствовать интеграции народов многонациональной страны.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Вайнрайх У. Одноязычие и многоязычие // Новое в лингвистике : пер. с англ., фр., нем. итал. Вып. 6: Языковые контакты / сост., ред., вступ. ст. и коммент. В. Ю. Розенцвейга. М., 1972. С. 25–60.
2. Исхаков Р. Л. Феномен этнической журналистики (к определению понятия) // Известия Уральского государственного университета. 2008. № 60. С. 93–98.
3. Татарско-русский словарь. В 2 т. Казань, 2007.

*Е. В. Каблуков*

### **«ВРАГ ГОСУДАРСТВА»: ОФИЦИАЛЬНАЯ ИДЕОЛОГИЯ СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ В ЗЕРКАЛЕ СМИ**

Политика предполагает противоборство, а значит, конструирование образа другого или врага, что позволяет, прежде всего, консолидировать собственных сторонников [4; 5]. Так, борьба с буржуазией, кулаками или врагами народа, очевидно, была призвана не расколоть общество, а, напротив, объединить всех советских граждан. Враг был выведен за рамки правового поля, не имел права на поддержку и подлежал полному уничтожению. Такой подход позволял избежать реальной поляризации публичного пространства, так как в нем была представлена лишь одна, государственная точка зрения.

В современном российском политическом дискурсе ситуация изменилась. Появился новый «враг государства», то есть субъект, закрепленный в качестве врага в официальной идеологии, которая формируется и проводится официальными и официозными массмедиа [1, с. 84]. Часто им становится внутренний враг, который не выводится за рамки закона, имеет возможность участвовать в публичной дискуссии, однако, как и любой враг, он избавлен от толерантного отношения со стороны противников [2, с. 203]. Конструирование такого врага средствами государственной

пропаганды приводит к поляризации медиапространства и, как следствие, всего российского общества [см.: 3].

Вспомним три события, освещение которых в массмедиа привело к конструированию образа внутреннего «врага государства». Предварительно отметим, что все эти события развивались по схожему сценарию. Сначала одна сторона будущего конфликта осуществляла действие критического характера в отношении какого-либо объекта. Затем следовала ответная реакция другой стороны, подкрепленная государственной пропагандой. Причем суть этой реакции заключалась в том, чтобы зафиксировать сакральный статус объекта критического действия и таким способом показать недопустимость какой бы то ни было критики по поводу данного объекта, что позволяло понизить статус врага, посягнувшего на сакральную ценность.

1. «Классовая борьба» на Урале в ходе президентской гонки 2011–2012 гг. Поводом для конфликта стал провокационный пост одного из блогеров:

*В Нижнем Тагиле рабочие с «Уралвагонзавода» все-таки выходят в поддержку ЕдРа и режима. И поведет их как раз тот паренек, который к Путину обращался. В общем едроссовский скот в лице заводских быков выходит помычат на площадь (2011. 23 дек. URL: <http://andrey-kuprikov.livejournal.com/602355.html>).*

Ответная реакция привела к актуализации ключевой советской идеологии «рабочий класс»:

*Добрый день, рабочий класс Урала! Мы, пермяки, любим вас! Поддерживаем вас! Мы с вами! Настало время сказать «нет» этим клоунам с Болотной площади (из выступления депутата Госдумы РФ от «Единой России» Валерия Трапезникова на митинге в Екатеринбурге. 2012. 28 янв.).*

В качестве врага «рабочего класса» обозначен не конкретный блогер, а «офисный планктон», что сближает противоборство названных групп с классовой борьбой советского периода:

*Этот курс проводит Владимир Путин все время, что он находится у власти – поэтому мы его поддерживаем. И будем поддерживать, что бы ни писал в своих блогах «офисный планктон» (открытое письмо Игоря Холманских // Областная газета. 2012. 19 янв.).*

При этом официальные и официозные медиа оценивали «рабочий класс» исключительно положительно, его критика полностью исключалась, что придавало данной идеологии сакральный статус.

2. Так называемый «панк-молебен» Pussy Riot в Храме Христа Спасителя. Позиция официальных и официозных медиаресурсов в основном свелась к резкому осуждению участниц акции, посягнувших на сакральные ценности:



21 февраля в Храме Христа Спасителя вошли несколько человек, среди них было пять абсолютно, по моему мнению, одержимых людей, которые устроили на святом месте для всякого православного человека, на амвоне храма, пляски с богохульными лозунгами (Мамонтов А. Специальный корреспондент // ТК «Россия-1». 2012. 24 апр.).

Представители другого полюса называли преследование Pussy Riot репрессиями и отрицали сакральный контекст акции:

*PR (Pussy Riot – Е.К.) безусловно судили за разоблачение только начавшего крепнуть союза Путина с новой квазигосударственной идеологической и, как оказалось, карательной организацией – РПЦ. Союза, спекулирующем на «святом», «вековом», «историческом», «национальном» ради создания прочного и выведенного из-под критики «сакрального» фундамента для самодержавия, придания монархического облика главарю гангстерской шайки (Чепарухин А. Пол Маккартни ответил через час // Новая газета. 2012. 17 сент.).*

3. 26 января 2014 года телеканал «Дождь» запустил интерактивное голосование на тему «Нужно ли было сдать Ленинград, чтобы сберечь сотни тысяч жизней?» Этот вопрос спровоцировал резкую реакцию, особенно со стороны официальных и официозных СМИ:

*Если вопрос содержит некое допущение за гранью принятой моральной нормы, то он аморален. В случае с блокадой Ленинграда допущение сдачи города, а уж тем более позиция, что Ленинград нужно было сдать, – это аморальное обесценивание, десакрализация подвига миллионов наших людей. Точно аморально (Киселев Д. Вести недели // ТК «Россия-1». 2014. 2 февр.).*

Дмитрий Киселев подчеркивает сакральный статус объекта, к которому, с его точки зрения, критически подошли представители телеканала. Формируется вполне определенная установка: нельзя критически подходить к блокаде Ленинграда и – шире – к истории Великой Отечественной войны, так как это оскорбляет «подвиг миллионов наших людей». Такой подход способствует превращению истории в мифологию. Впрочем, это лишь возвращение к традиции, сформированной в советский период, когда Великая Победа стала одной из ключевых политических мифологем.

Интересно, что два из трех перечисленных медиасобытий связаны с советской идеологической традицией. Причем советские идеологемы и мифологемы не переосмысливаются, а заимствуются в неизменном виде и активно используются государственной пропагандой. Третье же событие актуализирует совершенно иную, религиозную идеологию, которая в прошлом была противопоставлена советской. Однако, как показывает наш материал, элементы этих разнородных и некогда противостоящих друг другу систем сегодня инкорпорированы в официальную

идеологию России, что позволяет условно охарактеризовать последнюю как советскую и религиозную.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Каблуков Е. В. Официальные идеологемы: специфика функционирования в современном российском медиадискурсе // Вестник Новосибирского государственного университета. Серия «История, филология». 2012. Т. 11. Вып. 6: Журналистика. С. 84–88.
2. Каблуков Е. В. Политический дискурс современной России: метаморфозы классовой борьбы // Историческая динамика российских нравов: консерватизм vs модернизация : материалы Всерос. науч. конф. с междунар. участием (20 апреля 2012 г). Екатеринбург, 2012. С. 203–206.
3. Каблуков Е. В. Роль медиадискурса в поляризации российского общества // Вестник Челябинского государственного университета. Серия «Филология. Искусствоведение». Вып. 80. № 21. 2013. С. 257–263.
4. Шейгал Е. И. Семиотика политического дискурса. М., 2004. 326 с.
5. Шмитт К. Понятие политического // Вопросы философии. 1992. № 1. Т. 1. С. 35–67.

*Е. В. Горина*

### **СРЕДСТВА ДИСКУРСИВНОЙ ЗАЩИТЫ: ЗАБОТА О ПОЛЬЗОВАТЕЛЕ В СЕТИ**

Интернет – популярная деятельностная площадка, привлекательность которой, конечно, объясняется представляемыми ею возможностями. Интернет давно не мода, а необходимость. Мы обращаемся к теме изучения средств, демонстрирующих дружелюбность компьютера и Интернета к человеку. Свое исследование мы основываем на работе А. А. Реформатского [7], в которой предлагается прогрессивная для настоящего времени Теория защит, позволяющая построить новую теорию дискурса Интернета. Идея А. А. Реформатского сводится к тому, что всякий элемент текста своим внешним видом влияет на адресата, который оценивает, где и когда подан знак, но в большей степени сам знак, его форму, размер, цвет, стиль, способ подачи, окружающие элементы. Вид знака часто указывает на его значение, уточняет, какое с ним действие адресату нужно совершить. Ориентируясь на положения известного ученого, мы формулируем инновационную теорию дискурсивной защиты [1; 2; 3; 4; 5; 6; 8], считая, что знаковая система Интернета направлена в первую очередь на адресата, на создание для него не только физического комфорта, но и максимально привлекательного процесса восприятия информации. Под словом «защита» мы понимаем заведомое устранение преград в коммуникативном процессе, а также предостережение от однонаправленности коммуникативного акта. Предлагаемая теория подразделяет и предохраняет пользователя от лишних действий в процессе работы в Сети: средства дискурсивной защиты помогают исключить,

например, поиск промежуточных сайтов, помогают напрямую выйти на источник информации, минуя посредников.

Мы говорим о дискурсивности нашей теории, поскольку она ориентирована на работу сознания пользователя Сети. Средства дискурсивной защиты помогают человеку ориентироваться в сложном составном тексте Интернета, в комплексных текстах отдельных сайтов, порталов, понимать структуру интернет-страниц, сообщений, видеть их главные и второстепенные элементы, классифицировать между собой компоненты до мельчайших деталей. Некоторые средства дискурсивной защиты подталкивают пользователя к инициации общения. Итак, теория дискурсивной защиты имеет прагматические цели, она нацелена на оптимизацию работы пользователя в Сети, а также на облегчение процессов коммуникации и восприятия информации.

Перечислим функции средств дискурсивной защиты: 1) оптимизация работы со структурой документа, 2) оптимизация работы с содержанием документа, 3) обеспечение коммуникативного канала, 4) предоставление дополнительной информации (навязывание информации). Все средства дискурсивной защиты мы делим на две большие группы: композиционно-речевые, существующие на пространстве Сети, и технические, идущие компьютера. Охарактеризуем сначала средства дискурсивных защит, входящие в композиционно-речевую группу [1; 2; 3; 4; 5; 6].

Сегментация информации подразумевает ее дробление на значимые части. Подача сведений в виде рубрик, подрубрик, колонок и т. д. Отдельные сообщения тоже представлены автономными порциями. Дробная подача информации позволяет пользователю ориентироваться в системе и объеме сведений, облегчает зрительное восприятие сведений на странице в Сети.

Компрессия информации сопровождает дробление частей текста, позволяя сжать информацию до формы указателя. Пользователь работает с сжатыми до гиперссылки сведениями. Само явление ужатия, сжимания сведений до формы указателя-ссылки мы называем компрессией текста.

Повторы разных смысловых компонентов: названия части текста, имени автора, цитат, ссылок, контактных данных. Повторения могут быть буквальными, синонимическими, парафразированными. Все виды повторов должны обеспечить доступность сведений для каждого пользователя.

Гиперссылочные элементы связаны с компрессией текста. Это ссылки разного рода, отсылки к более развернутым кускам информации. Пользователь приучается к ссылочному чтению, он оперирует не объемом информации, а указаниями на нее, часто предполагая суть скрытой за ссылкой части текста, ориентируясь на название ссылки, на ее оформление.

Семиотическое варьирование показывает, что в Интернете одновременно существуют элементы разных знаковых систем. Мы видим математические значки, знаки пунктуации, текст, видеоряд, аудиофайлы, любые изображения, анимацию. Причем знаки разной семиотической природы бывают задействованы в одном сообщении в разных пропорциях. Семиотическое варьирование обеспечивает известную черту Интернета – мультимедийность.

Внутренняя политекстуальность означает взаимодействие и столкновение субдискурсов в глобальном гипертексте. Внутренняя политекстуальность связана с гиперссылками, поскольку структура Интернета трехмерна. Все субдискурсы взаимодействуют при помощи гиперссылок, раскрываясь каждый в своем окне, располагаясь не на одной плоскости, а каждый на своей, вскрывая объемное построение Сети.

Текстовые компоненты сопровождают любую страницу Сети. Это односложные или двусложные наименования структурных частей составного текста (рубрики, подрубрики, анонсы, заголовочные комплексы); словесное выражение наименований смайлов или мемов; русские или английские сокращения; слова из языка «падонкафф»; текстовые части англоязычного текста и т. п.

Параграфемные средства дискурсивной защиты включают композиционно-пространственные средства организации сообщений в Сети: рамки разделительного или выделительного характера, зачеркивания, разного рода изображения, шрифты, цветное выделение, смену регистра и т. д. Параграфемные средства помогают пользователю ориентироваться в статусе информации, лучше понимать структуру страницы в Сети, обеспечивают графическую выразительность интернет-сообщений.

Вторую большую группу выделяемых нами средств дискурсивной защиты составляют технические средства. В данном случае мы имеем в виду средства, идущие от самого компьютера как посредника в работе с Интернетом. Например, разнообразные виды курсора мыши или компоненты рабочей панели интерфейса. Несомненно, эти средства в большей степени ориентированы на технические возможности, предлагаемые пользователю, однако их наличие во многом определяет и работу в Сети [2; 8].

Пользователь Интернета постоянно работает со средствами дискурсивной защиты, которые используются комплексно, обеспечивая максимальное удобство в работе с информацией и создавая ощущение объема информационного мира Сети.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Горина Е. В. Воздействующий потенциал теории дискурсивных защит в Интернет-СМИ // Вестник Гуманитарного университета. 2013. № 2 (2) / редкол.: Л. А. Закс, Л. А. Мясникова и др. Екатеринбург, 2013. С. 155–160.

2. Горина Е. В. Средства дискурсивной защиты и их функции в Интернете // Известия Уральского федерального университета. Серия 1. Проблемы образования, науки и культуры. 2013. № 4 (119). С. 61–66.
3. Горина Е. В., Лазарева Э. А. Композиционно-речевые средства дискурсивной защиты в Интернете // Научная дискуссия: вопросы филологии, искусствоведения и культурологии : материалы XV междунар. заоч. науч.-практ. конф. М., 2013. С. 61–69. № 8 (15)
4. Лазарева Э. А., Горина Е. В. Композиционно-речевые средства дискурсивной защиты: семиотическое варьирование в Интернете // Политическая лингвистика. Екатеринбург, 2013. С. 209–214. № 4 (46).
5. Горина Е. В., Лазарева Э. А. Теория дискурсивной защиты в Интернет-коммуникации // Научная дискуссия: инновации в современном мире: сб. ст. по материалам XV междунар. заочной науч.-практ. конф. М., 2013. С. 8–16. № 7 (15)
6. Лазарева Э. А., Горина Е. В. Теория защит А. А. Реформатского в современных средствах массовой коммуникации // Известия Уральского федерального университета. Серия 1. Проблемы образования, науки и культуры. 2010. № 4 (81). С. 135–143.
7. Реформатский А. А., Коушанский М. М. Техническая редакция книги. М., 1933.
8. Скворцов О. Г., Лазарева Э. А., Горина Е. В. Дискурс Интернета. Екатеринбург, 2009. 177 с.

*Е. А. Набиева*

## **АНГЛИЦИЗМЫ В ДЕЛОВОЙ ПРЕССЕ**

Размышления о межкультурной коммуникации в СМИ мы начнем с цитаты петербургского исследователя СМИ П. Н. Киричека, в которой указывается на очевидный, но часто неосознаваемый феномен: «В чистом виде массовая коммуникация является закономерным продуктом культурного развития общества, динамично следующего в первую очередь алгоритму интеграции (единения). Неслучайно термин “коммуникация” происходит от латинского “communicatio” – “делаю общим, связываю”, что означает саморазвивающийся процесс “подводки” различных модулей бытия и сознания под единые социокультурные знаменатели» [1, с. 46]. Единственная деталь, которую нам хотелось бы изменить – это то, что сегодня интегрирующий характер СМИ отражается на межкультурном взаимодействии различных обществ, а не в рамках одного. Глобализация информационных процессов постепенно приводит к сближению картин мира людей, живущих в разных культурных традициях. Если первыми это начали осознавать ученые, то сегодня это в большей степени характерно для деловой элиты. Данный процесс хорошо виден на основе распространения англицизмов в во всех видах прессы, особенно – в деловой.

Для примера мы проанализировали 20 текстов журналиста С. Голубицкого (публикации за период с 2011 по 2013 г. в «Бизнес-журнале»). С одной стороны, «деловая журналистика отличается от СМИ других типов, прежде всего, тем, что это изначально качественная журналистика» [2, с. 68].

С другой стороны, о С. Голубицком можно судить по тому, как высоко оценило его экспертное сообщество «Global Intellect Monitoring», которое в 2009 г. отдало ему 30 место в рейтинге «100 творцов постсоветского пространства» [3] с характеристикой: «один из наиболее ярких российских интеллектуалов начала XXI века, аналитик, обладающий энциклопедическими знаниями в различных сферах жизнедеятельности человека, оригинальный мыслитель с уникальным видением мира» [3].

В его онлайн-проекте мы узнаем, что он «филолог, кандидат филологических наук, писатель, журналист, специалист по интернет-трейдингу. Владеет английским, французским, немецким, португальским и румынским языками, изучает хинди и греческий. С 1996 г. автор колонок о бизнесе, экономике, финансах и информационных технологиях в российских журналах: “Компьютерра”, “Бизнес-журнал”... В разное время публиковался в журналах “Домашний компьютер”, “Русский журнал”, “Инфобизнес”, “Cigar Clan”, “Д-штрих” и др.» [4]. Универсальный деловой журнал и успешный журналист-аналитик – авторитетные источники информации для современной бизнес-элиты. Как известно, на элиту равняется большинство, т. е. потенциально все общество, поэтому данную тенденцию можно экстраполировать и на другие виды СМИ (что, однако, не исключает и сильного культурного и экономического влияния англоговорящего мира).

В текстах С. Голубицкого использование англицизмов – одна из особенностей его индивидуального стиля. Во-первых, с их помощью он указывает на зарубежные источники, которые использовал: The New York Times, Financial Times, CNN, CNBC, Wall Street Journal, Dow Jones, Reuters и т. д. (названия газет и журналов принципиально пишутся без кавычек). Указанные источники помогают создавать С. Голубицкому тексты высокой информативности, поскольку журналист анализирует зарубежные первоисточники, дополняя их собственными идеями и концепциями. Кроме того, он насыщает текст англицизмами наряду с использованием разговорной лексики, и возникает атмосфера доверительного разговора, дистанция между ним и читателем таким образом сокращается: «уволит 35 тысяч неприкасаемых “Ай-би-эмеров” и развернул бизнес в единственно правильном направлении...», в сноске пояснение: «IBMers – ласковое самоназвание лояльных сотрудников IBM» (Эликсир молодости // БЖ. 2011. № 10. С. 110); «Это обстоятельство позволило пройти вместе с программой весь путь – от первых нестабильно работающих бета-версий до нынешнего “коммерческого комбайна”, который за лоском модных “фич” скрывает едва ли не большее количество багов, чем в самом начале» (Бунтарь на заработках // БЖ. 2013. № 11. С. 92); «Одним словом, Bloomberg Terminal сегодня – это абсолютный “маст-хэв” для любого предпринимателя или структуры, оперирующих на финансовых рынках» (Охота

на Bloomberg // БЖ. 2013. № 6. С. 92). После прочтения статей ощущение, что пообщался с бизнесменом, который на доступном и легком языке, «приправленном» английскими словами, объяснил суть актуальных экономических процессов.

Во-вторых, С. Голубицкий «переводит» экономические термины: «Идеальная, выверенная временем форма для учреждения инвестиционного клуба – полное товарищество с неограниченной ответственностью его членов (то, что называется *general partnership*)» (Колхоз имени Начиначающего Трейдера // БЖ. 2012. № 3. С. 105); «В реальности же речь шла не о крушении, а о сознательной ликвидации кредитного пузыря, которой занялось эстонское правительство в полном соответствии со своими незыблемыми традициями – с помощью *internal devaluation*, т. е. снижения расходов бюджета, сокращения социальных трат и урезания заработных плат» (График Кругмана // БЖ. 2012. № 9. С. 111); «По новым требованиям банки могли исправно фиксировать несуществующую прибыль вплоть до момента *foreclosure* – отторжения заложенной по ипотеке недвижимости» (Дело Божье // БЖ. 2012. № 6. С. 108–109); «Не удивительно, что при таком отношении привлекательность процедуры *going public* сегодня практически исчерпала себя без остатка (Цена свободы: \$13,65 // БЖ. 2013. № 8. С. 95), в сноске: «*going public* с англ. – превращение в публичную компанию» (там же). Таким образом, журналист знакомит с понятийным аппаратом западного делового мира и образует своего читателя, что так редко встречается в современной российской журналистике.

В-третьих, он часто украшает текст идиоматическими выражениями, например: «Первая ласточка над фондами денежного рынка пролетела в 1978 году, когда ФДР по имени *First Multifund for Daily Income* неожиданно “разбил бакс” (*breaking-the-buck*) – опустил пай ниже однодолларовой отметки» (Нам бы день простоять да ночь продержаться // БЖ. 2011. № 11. С. 107); «... в отличие от “жирных котов Уолл-стрита”, которые по мере все большего погружения простых граждан в бедность лишь повышают и повышают собственное благосостояние, Зигели проделали головокружительный путь “*rags to riches to rugs*” – из грязи в князи, а затем обратно в грязь!» (Версаль для неимущих // БЖ. 2012. № 10. С. 92); «Как долго еще продлится рост котировок? Сообщество биткоинистов верит, что для “валюты будущего” *sky is the limit* (от английского выражения “Пределом служит одно лишь небо!”)» (Монеты и симулякры // БЖ. 2013. № 12. С. 92).

Легко читаемые и информационно-насыщенные аналитические статьи С. Голубицкого мы рассмотрели как положительный пример налаживания межкультурного диалога в очень специфической сфере деловой журналистики. Англицизмы, которые многие исследователи языка

средств массовой информации оценивают как негативное явление, в данном случае, наоборот, способствуют сближению разных картин мира и имеют положительный потенциал.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Киричек П. Н. Информационная культура общества. М., 2010.
2. Деловая журналистика / А. Афанасьева, М. Блинова, Д. Борисяк, В. Вайсберг, А. Вырковский, П. Силуянова, М. Ховратович, А. Ходоровский ; отв. ред. А. В. Вырковский. М., 2012.
3. Независимое аналитическое обозрение [Электронный ресурс]. URL: <http://www.polit.nnov.ru/2010/03/03/thinker100creat2009/>
4. Авторский проект Сергея Голубицкого «Старый Голубятник и его друзья» [Электронный ресурс]. URL: <http://sgolub.ru/about-us>

*Н. В. Соловьева*

### **РЕЧЕВОЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ В ИНТЕРНЕТ-СМИ: К ВОПРОСУ О ТОЛЕРАНТНОСТИ**

Для того чтобы эффективно участвовать в формировании установок толерантности, СМИ необходимо владеть таким инструментарием профессиональной деятельности, который бы обеспечивал организацию «активного» диалога между участниками социальных процессов, так как именно диалог лежит в основе толерантности: толерантность – свойство диалогического взаимодействия, ориентированного на сотрудничество, взаимоуважение и взаимопонимание. Толерантность не сводится ни к индифферентности, ни к ущемлению собственных интересов. В первую очередь она предполагает взаимодействие и активную позицию всех заинтересованных сторон [5, с. 3]. Однако, подчеркивает И. М. Дзялошинский, «чтобы СМИ стали влиятельным ресурсом формирования установок толерантности, должны быть преобразованы институциональные основы функционирования СМИ», а пока «в коридорах редакций» господствует мнение, что «СМИ – это обыкновенный бизнес, и они делают ту продукцию, которую желает видеть потребитель, продавая эту продукцию аудитории, а саму аудиторию – рекламодателю» [1, с. 14]. При таком подходе представляется правомерным сближение СМИ и рекламы на основе идеи о продуктивной (кооперативной) манипуляции, цель которой – расположить к себе партнера по коммуникации, «используя его слабости» [4, с. 227].

Как отмечают исследователи, манипулятивное воздействие считается одной из важнейших функций современных СМИ [2, с. 23–25]. Для подтверждения процитируем мнение американского культуролога о том, что масс-медиа «фактически контролируют всю нашу культуру, пропуская ее через свои фильтры, выделяют отдельные элементы из общей массы культурных явлений и придают им особый вес, повышают ценность одной идеи, обесценивают другую, поляризуют, таким образом, все поле культу-



ры. То, что не попало в каналы массовой коммуникации и не было включено в «технологии раскрутки», почти не имеет шансов оказать влияние на общество» [3, с. 45].

Рыночные отношения в сфере массовой информации, возникшая на информационном поле конкуренция за различные сегменты аудитории, повлекшая за собой разнообразие типов общения и необходимость авторов текста работать на определенного адресата, привели к тому, что ориентированность на аудиторию с ее конкретными социальными характеристиками (т. е. на целевую аудиторию) стала одним из важнейших принципов создания любого профессионального текста массовой коммуникации. Все то, что автор подает в тексте как собственное отношение (отношение к происходящим в обществе процессам, оценка этих процессов и т. п.), должно согласовываться с особенностями восприятия тех групп в обществе, которые являются целевыми аудиториями данного текста. В соответствии с этой целеустановкой автор-журналист использует различные тактики, демонстрирующие нацеленность на интересы «своего» читателя. Однако если учитывать истинные намерения адресанта (коммерческий результат, зависимый от популярности издания, его высоких рейтингов в Интернете), которые оказываются скрытыми от сознания адресата, то толерантность в сфере интернет-СМИ, как и в рекламной коммуникации, оказывается имитируемой, явленной только на уровне языковой формы.

Проведенный дискурсивно-стилистический анализ текстов сетевых СМИ («Газета.Ru», «Дни.ру», «Полит.ру», «Страна.ру», «Утро.Ru», «Лента.ru» – подробнее анализ представлен в: [5, с. 71–79]) позволил обнаружить языковые механизмы, с помощью которых реализуется продуктивная манипуляция в этой сфере коммуникации. Речевое поведение журналиста эксплицируется различными приемами и разноуровневыми языковыми средствами. Например, одной из распространенных тактик является **тактика интеграции**, которая предполагает единение взглядов журналиста со взглядами своих читателей (тактика сближения адресата и адресанта). Проявление этой тактики демонстрируется уже в названии статьи газеты «Утро.Ru» «Мы незаметно переместились в мир иной», где очевидна нацеленность на читателя: местоимение «мы» указывает на адресата, чей образ жизни тождествен авторскому, стирается грань между автором и адресатом, они помещаются в одну среду, что в дальнейшем подтверждается всем материалом журналистской публикации.

Для того чтобы сказанное автором получило отражение в сознании адресата, автор должен представлять образ того, на чье восприятие ориентирован создаваемый материал, представлять его картину мира и интерпретацию обсуждаемого явления. С этой целью используется **тактика интерпретации реальных событий и фактов действительности в со-**

**ответствии с картиной мира адресата** (сам автор при этом может выступать в разных ролях – обозреватель, аналитик, интерпретатор событий и т. п. ). Бывает, что когнитивная база автора текста значительно шире, чем образа автора, формируемого языковыми средствами, но давление фактора адресата диктует выбор средств всех уровней языка. Вспомним, что гипертекстовая среда Интернета порождает мгновенное переключение внимания, поэтому одна из задач авторов электронных изданий – удержать внимание читателя на материале, для чего широко привлекаются сопутствующие **тактики удержания читательского внимания**.

В заключение добавим: дискурсивно-стилистический анализ текстов сетевых СМИ позволил установить, что каждый медиатекст ориентируется на конкретную группу читателей, объединенных мировоззренческим, социальным, гендерным, возрастным и пр. факторами. В связи с этим можно выделить некие общие типы адресата: 1) *интеллектуальная элита*, которой адресованы публикуемые рассматриваемыми газетами материалы научных конференций и интервью с учеными; 2) *представитель современного общества*, на которого ориентировано большинство информационных и аналитических статей; 3) *простой человек*, к которому обращены советы экспертов в рубрике писем читателей. Во всех случаях выбор стилистической нормы, выбор языковых средств и приемов принципиально отличается.

Как видим, адресат в современных медиатекстах выступает в роли сильнейшего текстообразующего фактора. Картина мира, создаваемая в конкретном медиатексте, зависит не от автора, а от предполагаемого читателя. Все это налагает на журналиста необходимость соотносить текстовые элементы с ожиданиями и возможностями восприятия адресата; использовать тактики, подчеркивающие авторскую солидарность с точкой зрения адресата, причастность адресата к одной социальной группе с автором; интерпретировать события и факты в соответствии с картиной мира адресата, т. е. тактики толерантного речевого поведения. Однако если соотносить указанные способы учета адресата с истинными коммуникативными намерениями журналиста, которые обусловлены функциями СМИ в целом, то мы имеем дело с подменой толерантности продуктивной манипуляцией (в терминологии К. Ф. Седова).

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Дзялошинский И. М. Роль СМИ в формировании образа «Другого» [Электронный ресурс]. URL: <http://mic.org.ru/phocadownload/1-dzyaloshinskiy.pdf> (дата обращения: 10.02.14).
2. Михальская А. К. Язык российских СМИ как манипулирующая система // Язык средств массовой информации как объект междисциплинарного исследования. М., 2001. С. 23–25.
3. Моль А. Социодинамика культуры. М., 2005. 416 с.

4. Седов К. Ф. О манипуляции и актуализации в речевом воздействии // Проблемы речевой коммуникации. Саратов, 2003. Вып. 2. С. 20–27.
5. Соловьева Н. В., Тихомирова Л. С. Толерантность в речевой коммуникации: учеб. пособие / Перм. гос. нац. исслед. ун-т. Пермь, 2012. 154 с.

Э. В. Чепкина

## **ПРАКТИКИ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ЭЛЕМЕНТОВ НАУЧНОГО И РЕЛИГИОЗНО-МИСТИЧЕСКОГО ДИСКУРСОВ В ТАБЛОИДАХ**

Дискурс научного знания и дискурсы религии и мистики в более широком смысле принадлежат к разным парадигмам объяснения мира. Они вступают в своеобразный диалог, не содержащий взаимоисключающих позиций, в журналистском дискурсе современной России.

Исследование выполнено на материале публикаций в журнале «Тайны звезд». Издание относится к дискурсивно-стилистическому формату таблоидов – недорогих сугубо развлекательных изданий для широкой аудитории [3]. Журнал имеет постоянную рубрику «мистика», а в сентябре–ноябре 2013 года о мистике был издан тематический спецвыпуск «Тайн звезд». Рассмотрим содержание этого выпуска подробнее (далее в тексте цитаты из публикаций данного номера сопровождаются указанием страницы, на которой размещен цитируемый текст). Представлены в основном публикации с небольшим объемом вербального текста и несколькими крупными полноцветными фотографиями. Все они посвящены событиям из частной жизни актеров и звезд шоу-бизнеса. Ограниченность объема позволяет либо кратко, не вдаваясь в детали, пересказать биографию героя, либо развернуто передать один–два эпизода его жизни.

Анализ структурно-семантических характеристик текстов показал, что элементы мистического устойчиво присутствуют в сильных позициях оформления и содержания текстов: помимо основного вербального текста, они выносятся в анонс и заголовочный комплекс текста. Вот набор рубрик спецвыпуска о мистике: *пророчество; непознанное; помощь с небес; порча; с того света; гадание; проклятие; призраки; целительство; приворот; талисманы*. Обозначение тематики номера включает концепты, принадлежащие разным системам миропонимания. *Непознанное, целительство* – концепты, которые приемлемы и в научной картине мира; *пророчество, помощь с небес* – такие понятия органично вписываются в религиозный дискурс; напротив, *порча, гадание, приворот, талисманы* – это концепты, отвергаемые не только наукой, но и православием и множеством других религиозных учений, данный круг понятий используется в дискурсах, ориентированных на магические ритуалы некоторых верований, а также на бытовые суеверия, свойственные в том числе части массовой аудитории СМИ.

Содержание публикаций отражает некую универсальную, трансцендентно ориентированную концептуальную систему, не имеющую четкой религиозно-идеологической структуры, но апеллирующую к существованию другой, высшей реальности за пределами материально познаваемого и ощущаемого мира. Связность анализируемого дискурса обеспечивают в первую очередь концепты из сферы религиозно-мистического. Концептуальная сетка – основа конструирования истины дискурса, его идеологии. Концепты вступают во взаимодействие, образуя логически связную совокупность вокруг ключевого концепта [4; 5]. Опишем кратко тот идеологический кругозор – имея в виду идеологию в широком смысле, как базис отношения к миру [1; 3; 4], – на основе которого становится возможным рассматривать жизнь человека как наполненную трансцендентными, магическими событиями и смыслами. Лексико-семантический анализ публикаций позволил выявить такие важные концепты, как *судьба*, вмешательство в жизнь человека *высших сил*, *чудесные происшествия*. Представление о том, что для всех мужчин и женщин существует заранее предначертанная судьба, реализуется, например, в историях о вещих снах. Анонс текста в оглавлении выглядит так: «*Аллу Пугачеву и Максима Галкина свел вместе вещий сон*». Это же утверждение повторяет заголовок «*Их свел вместе вещий сон*», а подзаголовок указывает не только на то, что вещий сон предсказывает судьбу, но и на то, что он должен быть опознан как таковой: «*Звезды не пропустили знаки, посланные с небес*». Из основного текста мы узнаем, что вещий сон видели оба героя истории.

Однако предначертанная судьба не исключает вмешательства высших сил в минуты опасности или другие поворотные моменты жизни. Для описания таких ситуаций активно используются концепты религиозного дискурса, например *Бог*, *ангел-хранитель*: «*Максима мне Бог дал в утешение за всех моих предыдущих мужей!*» (с. 2); «*После того как жизнь Винокура три раза висела на волоске, а он чудом оставался жив, актер не сомневается, что его защищает сильный ангел-хранитель*» (с. 9).

Кроме того, некоторым людям приписываются *паранормальные способности*, необъяснимые в рамках классической науки. Так, журнал сообщает, что певица Лолита «*обладает мистическим даром: исцеляет руками и “видит” будущее*» (с. 4), что Ирина Понаровская после клинической смерти стала ясновидящей, она «*начала все чаще применять свой мистический дар не только для защиты близких, но и для развития собственной карьеры*» (с. 13).

И зачем же в развлекательном издании для легкого чтения на досуге воспроизводится такая сложная, по сравнению с тем, чему учат в школе, система объяснения мира? Очевидный ответ – для привлечения внимания за счет обращения к чудесному, необъяснимому. Однако дело не только в этом. Ключевым концептом, скрепляющим все остальные, является за-

щита. То есть мистически объясняемые события и вообще трансцендентное измерение мира востребованы в силу того, что каждый человек нуждается в защите от разных опасностей и неприятностей, в том числе и паранормального свойства. Соответственно адресату объясняют, что существуют на все случаи жизни *средства магической защиты – обереги, талисманы, заговоры и молитвы, высшие небесные силы* и др.

Важно отметить, что этот дискурс магической опасности и магической защиты имеет прагматический, коммерческий аспект: истории о чудесных событиях в жизни звезд, как правило, снабжаются комментарием экспертов – магов, экстрасенсов. Читатель получает информацию о том, как с ними связаться, чтобы решить свои личные проблемы.

Необходимо также отметить, что концепты из сферы религиозно-мистических дискурсов переплетаются в публикациях журнала с концептами, которые принадлежат научному дискурсу, каким бы антинаучным ни казался в некоторых случаях контекст их употребления: «Истинная сила Дара в области экстрасенсорики может быть только у *генетически отличных людей*» (с. 5); «В детстве я часто наблюдал полтергейст, вызванный *геофизическими аномалиями*» (с. 5); «*Клиническую смерть* певица пережила в Курске в 1979 году» (с. 12); «После тяжелого *инсульта* и *комы* певец переосмыслил свою жизнь» (с. 13); «*Учеными доказано*, камни обладают свойствами памяти. По *энергетической вибрации* они почти идентичны вибрации человеческого организма» (с. 49); «На талисмানে... ставится печать вашего *генетического кода*» (с. 49).

Не хотелось бы завершать анализ выводом о сочетании невежества и научного знания в таблоидной прессе. Современный итальянский философ Джанни Ваттимо пишет: «Наша эпоха, по праву называемая эпохой постмодерна, такова, что уже больше нельзя представлять себе реальность как некую структуру, незыблемо покоящуюся на едином основании, которое философии следует постичь, тогда как религии – боготворить. Наш современный, действительно плюралистический мир более не поддается интерпретации, стремящейся во что бы то ни стало свести его к единству во имя окончательной истины. Кроме того, подобное мышление противоречило бы любым демократическим идеалам» [2, с. 9]. Мы имеем дело со стремлением объяснить реальность в контексте разных культурных парадигм, с практиками межкультурного взаимодействия на страницах таблоидной прессы. Религиозные и мистические представления и верования функционируют в светской прессе как один из возможных способов объяснения реальности.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Барт Р. Мифологии. М., 1996.
2. Ваттимо Дж. После христианства. М., 2007.

3. Майданова Л. М., Чепкина Э. В. Медiateкст в идеологическом контексте. Екатеринбург, 2011.
4. Чепкина Э. В. Русский журналистский дискурс: текстопорождающие практики и коды (1995–2000). Екатеринбург, 2000.
5. Чепкина Э. В., Енина Л. В. Журналистский дискурс: анализ практик // Известия Уральского государственного университета. Серия «Проблемы образования, науки и культуры». 2011. № 2 (89).

## **РАЗДЕЛ 6. МЕЖКУЛЬТУРНАЯ КОММУНИКАЦИЯ: ОПЫТ ЗАРУБЕЖНЫХ СМИ**

*Я. Адамовски*

### **ПЕРСПЕКТИВЫ ОБЩЕСТВЕННОГО РАДИОВЕЩАНИЯ – ПОЛЬСКИЙ ОПЫТ**

Общественное радио в Польше имеет свою собственную уникальную форму и структуру. Официально в нынешнем виде появилось в 1993 г., когда вышел Закон о радио и телевидении от 29 декабря 1992 г., который является законодательным актом, в значительной степени копирующим французский опыт. Хотя британская модель общественного вещания была образцом, которому хотел бы следовать глава польского общественного радиовещания (и телевидения).

Оба эти учреждения в силу вышеупомянутого закона получили различные структуры (организационные и программные). Бывший Государственный комитет по телевидению и радиовещанию «Польское радио и телевидение» был поделен на два сегмента: телевидение и радио. Первый представлял собой Польское телевидение АО, имеющее свои территориальные филиалы и общенациональное покрытие, а также четыре программы информационного характера.

Государственный сектор радиовещания, в свою очередь, состоял из общенационального вещания Польское радио АО и 17 отдельных региональных компаний, транслирующих в крупных провинциальных городах. Каждая из них имеет статус отдельного юридического лица, собственный надзор и управление, ведет отдельные программы. Хотя они представляли когда-то государственное радио на местах, теперь получили полную программную, финансовую и организационную независимость.

Как национальная компания, они должны были бороться с коммерческой конкуренцией на рынке аудиовизуальных средств массовой информации.

Наиболее серьезными игроками на рынке радиовещания в Польше стали все-таки коммерческие станции, особенно два общенациональных вещателя: радио RMF FM и Радио Zet.

Общенациональное Польское радио АО, однако, пытается идти в ногу с ними, тем более что имеет вещательный потенциал, который складывается из 5 программ достаточно хорошо отформатированных. К ним отно-

сятся: «Единица» (Программа I) – общеинформационная, разговорно-музыкальная, для людей в возрасте старше 48 лет; «Двойка» (Программа II) – литературно-музыкальная, для людей с высокими интеллектуальными потребностями, как правило, хорошо образованных; «Тройка» (Программа III) – специализированная, разговорно-музыкальная, информационно-развлекательная, для людей в возрасте 28–48 лет; «Четверка» (Программа IV) – специализированная, образовательно-развлекательная, для людей до 28 лет, в основном школьников и студентов; Пятая программа предназначена для польской диаспоры за границей, посвящена польской культуре, транслируется на восьми языках.

Кроме того, Польское радио АО имеет широкий диапазон в Интернете, вещая через портал [polskieradio.pl](http://polskieradio.pl) и имея почти 100 специализированных монотематических программ онлайн, которые создаются на основе богатых архивов (Польское радио было основано в 1925 г.).

Чуть менее активно, и то только на региональном уровне, работают 17 общественных вещателей в крупных польских городах (Щецин, Кошалин, Гданьск, Ольштын, Белосток, Зелена-Гура, Познань, Быдгощ, Варшава и др.).

Это вещание, как правило, ограничивается охватом одного-двух воеводств и имеет одну программу (иногда только городскую). Тем не менее, с точки зрения качества, активность и богатство форм и жанров журналистики всех общественных станций по всей стране значительно выше, чем любых коммерческих вещателей.

Конечно, определенный комфорт в работе этих учреждений обеспечивают госсредства (за счет подписки), составляющие от 70 до более чем 90 % их бюджетов. Благодаря этому в течение нескольких лет влияние доходов от коммерческой деятельности неуклонно уменьшается. Тем не менее деньги от рекламы и спонсорства являются по-прежнему весьма важным дополнением бюджета.

По традиционным средствам массовой информации, включая радио и телевидение, заметно ударил нынешний экономический кризис, который начался в 2008 г. и продолжает сотрясать мировую экономику по сей день. Этот кризис также повлиял на СМИ, особенно те, для которых реклама и спонсорство являются важными, а иногда – как в случае общественного телевидения – наиболее важным (из-за подписки) источником финансирования их деятельности. Что касается подписки, понимаемой как своего рода налог учреждениям, реализующим общественную миссию, – многие люди сегодня не хотят или по причинам экономического обнищания не могут платить.

В этом следует видеть не только перспективы выживания, но и относительно сильное присутствие общественного вещания в национальных медиасистемах.



Во-первых, государственные средства дают им (особенно в период кризиса) относительно гарантированную стабильную активность, в то время как коммерческие средства массовой информации не имеют определенной (хотя бы из-за относительно низкой подписки в Польше) экономической основы для своих действий.

Во-вторых, более качественные программы позволяют им привлечь более амбициозную аудиторию, большая часть которой – это люди не только богатые, но и влиятельные. И они будут поддерживать присутствие средств массовой информации на польском медиаландшафте (и, вероятно, в других странах).

В-третьих, программы общественного вещания предлагают, как правило, более обильный и разнообразный материал, особенно с точки зрения видового богатства журналистики, что позволяет им обратиться к относительно широкой и более разнообразной (в том числе по возрасту, уровню образования и благосостояния) публике.

В-четвертых, национальные СМИ (что особенно видно в Польше), благодаря их государственному финансированию, имеют средства для проведения различных мероприятий по модернизации (например, недавно завершена оцифровка телевизионного вещания и начинается переход на цифровое радиовещание), что дает не только им положение лидера в технологических изменениях, но и определенные рыночные преимущества (например, более широкий доступ общественности к их программам или более высокие параметры качества вещания, что имеет значение для слушателя более придирчивого).

Наконец, все более значимая часть аудитории осознает необходимость присутствия амбициозных с точки зрения качества программ СМИ (несущих «миссию» государственных средств массовой информации) в качестве своего рода противовеса углубляющейся таблоидизации и коммерциализации средств массовой информации, что особенно заметно в частных средствах массовой информации.

*Цзя Лежун*

## **МОДЕЛИ РАЗВИТИЯ КИТАЙСКИХ СМИ: К ОСОБЕННОСТЯМ СОВРЕМЕННОЙ СИТУАЦИИ**

Если обобщить «модельный ряд» китайских СМИ, то он включает в себя три группы. Первая группа тесно связана с правительством, поддерживает официальную идеологию и служит решению правительственных задач. Вторая группа СМИ ориентирована на развитие в условиях рыночных отношений. И, наконец, третья – новые медиа (или, как их принято называть, социальные) в большей мере, чем две остальные, сориентированы на интересы простых людей и выражают их мнения.

В Китае с 1949 г. началось строительство социализма и формирование СМИ, которые были призваны отражать задачи этого политического курса. Тогда китайские идеологи многому учились у Советского Союза и в частности тому, чтобы создать медиа как инструменты пропаганды. В течение 1966–1978 гг., в период культурной революции, в нашей стране шло развитие тоталитарной модели СМИ. На практике это определялось тем, что газеты, радиостанции и телевидение жестко контролировались правящей партией во главе с Мао Цзэдуном. Это было время полного подчинения китайского общества интересам власти, и СМИ внесли в этот процесс ощутимый вклад. Результат такой политики, реализуемой посредством СМИ, выразился в трагических последствиях для всего китайского народа.

Ситуация начала меняться с 1978 г., уже после смерти Мао Цзэдуна, когда был созван III пленум ЦК КПК (Коммунистической партии Китая) 11-го созыва. На нем было принято решение о переносе интересов партии в экономическую сферу. Одновременно новое руководство страны приняло решение отбросить идею классового боя. Представляется, что именно после этого пленума Китай начал развивать рыночные отношения, «повернулся лицом» к миру.

В области СМИ также обозначились изменения. В конце 1970-х гг. министерство финансов КНР позитивно откликнулось на просьбу «главной» газеты страны «Жэньминьжибао» и других семи изданий о проведении хозяйственного эксперимента. Он сводился к тому, чтобы разрешить китайским СМИ зарабатывать средства на развитии коммерческой деятельности, главным образом посредством привлечения рекламы, ставшей реальностью в новых экономических условиях. Так, в 1979 г. появились первые объявления в газете «Цзефаньжибао», и тогда же на шанхайском телеканале появилась первая телевизионная реклама. Однако в целом содержание СМИ в это время оставалось неизменным: как и раньше СМИ были под контролем власти, а медиаинформация строго служила выполнению государственных задач.

В октябре 1992 г. на XIV съезде КПК партия официально провозгласила курс на строительство «социалистической рыночной экономики». Это было принципиально важным решением, и оно существенно образом повлияло на развитие китайских СМИ. Это привело к упрочению рыночного механизма в сфере массовой информации и естественному развитию медиапредприятий. Именно тогда в нашей стране появились медиахолдинги.

Собственно, начало 1990-х гг. и оказалось точкой отсчета для развития СМИ, ориентированных на рынок. Несмотря на то что содержание этих СМИ по-прежнему было под контролем правительства (их существование определялось государственной формой собственности), извлечение

прибыли стало для них главной целью. Так что сама жизнь подталкивала их к учету интересов аудитории, что и определило движение в самой медиасреде к формированию журналистского профессионализма. Проблемой существования таких СМИ с самого начала стала их коммерциализация – со всеми вытекающими из этого содержательными последствиями, в частности, появление скандалов, сенсаций, новостей из жизни «звезд» и других развлекательных сообщений.

Новый этап развития для китайских СМИ наступил на стыке XX и XXI вв., когда мир был вовлечен в процесс формирования новых информационных технологий. До этого большинство людей не было вовлечено в медиапроцесс, теперь они получили возможность публично выразить свои мнения. Интернет в Китае стал самым свободным местом самореализации общественных и личных интересов.

Следует подчеркнуть, что новые медиа для Китая на практике означают много большее, чем просто коммуникационные каналы. Наши блогеры выражают самый широкий круг мнений о происходящем в КНР и за ее пределами по сравнению с журналистами традиционных СМИ. Более того, блогерство стало эффективным средством разоблачения правонарушений чиновников, вскрытия фактов коррупции. Интересно, что целый ряд кампаний, развернутых в Интернете, побудил властные органы стимулировать развитие законодательства в стране.

Можно утверждать, что социальные медиа стали важным средством выражения мнений и реализации общественной политики в Китае. Интернет проторил путь за рамки официальной идеологии, определил становление гражданского общества. И хотя в Интернете имеет место распространение ложной информации, присутствует порнография, его вклад в становление гражданских отношений в Китае неоспорим.

Правда и эта сфера не осталась вне внимания со стороны государственных органов. В 2013 г. произошло несколько преступлений, так или иначе инициируемых новыми медиа, и государственные структуры были вынуждены вмешаться в этот процесс.

На мой взгляд, роль власти в китайской информационной сфере остается уникальной. С одной стороны, именно КПК стимулировала развитие рыночной экономики и, соответственно, экономический и творческий расцвет китайских СМИ, формирование медиаиндустрии. С другой стороны, очевидно, что КПК не готова отказаться от контроля над СМИ. Лидеры правящей партии осознают, что именно социалистическая идеология определяет легальность существования нынешней политической системы. Все это тесным образом связано с китайской духовной традицией «не ломать на корню» и современными требованиями к рыночным изменениям.

Huang Dianlin  
(Хуан Дяньлинь)

**IDEOLOGICAL REMAKING  
OF DOMESTIC MIGRANT WORKERS IN CHINA:  
A CASE STUDY ON NEWS DISCOURSE OF THE *PEOPLE'S DAILY***

This paper aims to examine one of the vital aspects of this process and mechanism of ideological legitimization, taken by the Chinese Party-state to justify its definitions of differentiated citizenship categorizations concerning migrant workers, which continue to be effective in the reform period. Due to Hukou system, the 'most important determinant of differential privilege in state socialist China' (X. Wu & Treiman, 2002), migrant workers from rural China have been suffering from a discriminative citizenship system that favors urban-originated citizens. Hukou not only functioned as a tool to control geographic mobility of population and was thus fundamentally important for the operation of a central-planned economy, but also it shaped the extremely differentiated categories of citizenship between rural (peasants) and urban (workers) residents and had a dampening effect on social mobility. This paradoxical situation presents serious ideological challenges to the Party-State's political doctrines that glorifies peasants and the working class.

From a historical perspective, the attempt of this study is to briefly analyze how the Chinese party-state has reconstructed its political hegemony of a revolutionary ideology based on class-dominated legitimacy to accommodate and vindicate the new market-oriented developmental reality of disenfranchised migrant workers in the reform period. This is a historical examination of discursive evolution regarding migrant issues conditioned by different knowledge-power relations that essentially define different types of subjects. The focus is on how a revolutionary subject based on radical utopianism has been transformed into a developmental subject based on the logic of marketization, modernization and economic development. News and opinion discourses from the *People's Daily*, the Party-state's highest mouthpiece organ, and relevant policy documents related to migrant issues in the past three decades, will be selected and critically analyzed to clarify this issue.

News discourses from the *People's Daily*, the highest official mouthpiece organ, and relevant policy documents related to migrant issues in the past three decades, have been selected and critically analyzed. A diachronic analysis of the *People's Daily's* coverage on migrant issues has shown a sharp contrast between the numbers of news and commentary articles about migrant issues published between the two periods before and after 2002. The sheer disparity between the numbers of articles in the two periods clearly demonstrates the

rapid expansion of labor migration and the increasing gravity of migrant worker issues in Chinese society since the new millennium. The surge of migration-related coverage in the *People's Daily* since 2002 is a direct reflection of several important policy actions taken by the top leadership and central government.

The investigation of news headlines has shown a general trend away from negatively constructing migrant workers, as a source of social chaos and crisis, to increasingly depicting them as a relatively positive social force in economic development. From the late 1980s to the mid-1990s, massive groups of migrant workers were described as 'blind waves' (mangliu, see below) who were thought to be responsible for instability and public service failure in the urban society. Congruent with this, various oppressive measures of regulation and restrictions were taken. This crisis discourse was contextualized not only by the socio-economic and political situation in the Chinese society at that time, but also by a long socio-cultural tradition of negatively perceiving unorganized population migration and the Chinese peasants. It functionally legitimized relevant hardline policies targeted on migrant workers in the period.

In contrast, since 2002, the major themes about migrant workers in the *People's Daily* discourse have changed dramatically. A surge in the number of coverage on official measures taken to provide public service and administrative and legal aids to migrant workers is easily visible. Migrants are framed by the *People's Daily* as new members of the Chinese working class, while the relationship between the Party-state and migrant workers has been redefined as 'savior and deprived outcast', rather than 'order-maintainer and trouble-maker' as seen in the late 1980s and the 1990s. To reconstruct its legitimacy in respect of migrant worker issues, the Party-state has resorted to its pre-reform era political discursive resources of class hierarchy, in which, as mentioned earlier, the working class was dominant and being a member of working class was a prestigious status. By recalling the nostalgic memory of the golden age of working class in Mao's time, it aims to ideologically legitimize the migrant workers' instrumental status as a part of the state's developmentalist package and also bring discursive comforts to the 'unfinished' new working class.

However, paradoxically, this ideological construction is in a deep conflict with the concomitant representation of migrant workers as passive, unorganized, incapable and of low quality (duzhidi) as contributors of labour. As seen above, despite positive descriptions in the second stage, migrant workers in both periods are predominantly depicted as passive actors who are subject to either 'blind' pursuit of money that drove them as mangliu or having low capability of defending their rights which exposed them to exploitation and abuse of power. In either case, they are passive, hopeless, and helpless. The main reason for this is their nature characterised by under-developed rural suzhi (quality) arising

from their peasant origins. This is why one of the major components of official treatment package prescribed by the Party-state has been training and education. What is absent from these narratives is an unquestioned presupposition that, *suzhi*, rather than traditional class status, is the core estimating element in enacting hierarchization of social relations and value distribution (Anagnost, 2004; Kipnis, 2006, 2007). It is in this realm of bio-politics where the human body becomes a focal point of discursive contention. On the one hand, migrant workers' 'low population quality' and their excessively huge quantity make them devalued according to the market logic. But on the hand, their devaluedness constitutes the so-called capital bonus of population (*renkou hongli*) that fuels economic growth and urban coziness. Migrant workers are represented as positive forces only when they are framed as making contributions to urban life and national development. Therefore, as Anagnost (2004, p. 193) argues, the 'coding of the migrant body as having low quality justifies the extraction of surplus value while it also serves to legitimate new regimes of social differentiation and governmentality'.

To sum up, the dominant negative representation of migrant workers as passive and threatening 'blind' forces was replaced by relatively positive portrayal of the group as a new force of productivity serving for national development. The party-state has constructed itself as an incarnation of justice, protecting vulnerable migrants from 'evil forces' and providing services to improve their *suzhi* (quality) and thus make them closer to the time of becoming a fully qualified urban citizen. A nostalgic discourse of working class, the legacy of the revolutionary past, was deployed to lubricate and legitimize the unpleasant reality. But this glorifying discourse has been in contradiction with the concurrent hegemonic ideology of *suzhi*, rendering the Chinese migrant workers in a paradoxical bio-political condition: in the developmentalist framework, they are both systematically undervalued according to their alleged inferior nature of backwardness and highly valued as a de-individualized group of massive labor at the same time.

#### REFERENCES

1. Anagnost A. The Corporeal Politics of Quality (*Suzhi*) // *Public Culture*. 2004. № 16(2). P. 189–208.
2. Kipnis A. *Suzhi*: A Keyword Approach // *The China Quarterly*. 2006. 186. P. 295–313.
3. Kipnis A. Neoliberalism reified: *suzhi* discourse and tropes of neoliberalism in the People's Republic of China // *Journal of the Royal Anthropological Institute*. 2007. 13(2), P. 383–400.
4. Wu X., Treiman D. J. The Household Registration System and Social Stratification in China: 1955–1996 // *On-Line Working Paper Series*, California Center for Population Research, UC Los Angeles, 2002. URL: <http://escholarship.org/uc/item/9081v2ph>.

E. Jackson  
(Э. Джексон)

## **FROM HIP HOP TO HIPPER CAMPUS: RAP AS EDUCATIONAL CATALYST FOR CULTURE AND DIVERSITY DISCOURSE**

There is little question that the proliferation of «rap» (used interchangeably with hip-hop) music is ubiquitous and has become a global phenomenon. From its inception in the Bronx, New York over thirty years ago (Zuberi, 2013), the music has been imitated and individuated in Russia, China, Palestine, Korea and virtually every point around the world that houses the youthful demographic for which it resonates (Marquina, 2013; Wang, 2009; Procter, 2013; Benjamin, 2013). The evolution of hip-hop has encouraged youth to infuse the art form with cultural narratives peculiar to the respective communities to which they identify, providing potential for rich discourse around myriad issues inclusive of class, gender, ethnicity, race, politics, values and the like. Initially, American formal education largely spurned the inclusion and formation of hip-hop specific courses, associating rap primarily with its market-driven «gangsta» content set in place to placate its largely white audience.

In an interview on *Frontline*, Angela Davis spoke of the commodification of black culture, and suggested that due to the circulation of gangster rap, «...it becomes possible for young middle class white men and young men of other racial communities to identify with the misogyny of gangster rap» (1997).

As Walter Hart (2009) explains:

Hip-hop music became... highly misogynistic, materialistic, violent, and hyper sexual...multiple dimensions of politics, religion, comedy, social commentary, urban storytelling and social critique became underrepresented in mass media as the commodities of gangster, ghetto, violence, drug dealer and misogyny were thought to attract a wealthy, suburban, white teenage audience (p. 4).

Even as the world domination of hip-hop became apparent, these early negative associations precluded «widespread» mainstream academic inquiry. Black American academics were amongst the first to become attuned to the discourse and to begin critiquing the work close to its onset through the lenses of philosophy, politics, sociology (Rose, 1994; Davis, 1997; West, 2009; Dyson, 2004), which continues to the present with myriad associated topics including race and representation, poverty, and nascent social movements (Harris-Perry, 2011; Callais, 2013).

## **Towards Embracing Intercultural Appreciation and Encouraging Educational Engagement**

The pioneering work of Black academicians, the multi-billion dollar rise of the culture industry as it promotes «rap,» the contentious and oft-times discursive discourse around the topic has now captured the attention of American colleges and universities. In 2009, in Minnesota, the McNally-Smith College of music boasted the nation's first hip-hop studies program, stating «the urban culture of rap has become a dominating commercial force and deserves serious study» («Minnesota college offers», 2009).

In a competing headline three years later, the University of Arizona introduced «the nation's first hip-hop minor» in the College of Humanities' Africana Studies:

For students, that powerful force translates into serious questions... They may unpack the lyrics of a familiar Jay-Z song, but they also have to consider how religious, ethnic and national identity overlap in the multi-lingual rap «Hamdulillah» (roughly translated from Arabic as «Praise to God») («Ua introduces nation's», 2012).

The class is poised to recognize inter-religious and intercultural tolerance in the exposition of topics surrounding the lyric.

The Wellesley College American Studies Department offers the seminar «Beats, Rhymes and Life: Hip-Hop Studies» with class description that the course serves as «an avenue to discuss pressing issues in culture and politics. Seminar discussion engages questions of race, gender, class, poetry, resistance, consumption, and globalization» («Spotlight: Hip hop», 2012).

Harvard University opened what they deemed the first hip-hop archive, overseen by the W.E.B. DuBois Institute for African and African American Research, and boasts that it was one of several «elite schools where rap music was first played on the airwaves, before commercial radio adapted. It was a group of Harvard students in the late 1980s who founded the Source, one of the first mainstream music magazines to treat the emerging style as a true art form» (Sullivan, 2013).

In a recent rush to best Harvard, Rutgers University has offered a new class on hip-hop entitled «Politicizing Beyonce» which will explore American race, gender and sexual politics. The course is designed, in part, to compare and contrast the singer's music videos and lyrics with important works from the Black Feminist movement, including the writings of Alice Walker and the abolitionist Sojourner Truth (Reed, 2014).

### **Conclusion**

A burgeoning and national education trend is now growing in the United States to engage the student in the complexities of both the text and subtext of



hip-hop in ways that address social and cultural capital, social stratification, social reproduction, definitions of deviance, and political and social movement messages in Hip Hop culture (Weinberg & Mannheimer, 2013). Topics that further explore rap and religion (Utley, 2012), rap and ethics (Harrison, 2009) and rap and language (Blanchard, 1999) clearly signify that rap is ready for full-fledged integration into a conscious, global, academic area of focus. Whether hip hop cultures are nascent or emerging, educators must realize that the phenomena affords investigators a window to the sensibilities of youth worldwide, and serves as a indicator of the potentiation for insights into commonalities and disparities as myriad aspects of culture are examined.

#### REFERENCES

1. Benjamin J. Drunken Tiger talk hip hop and early days in South Korea. «It was a secret society» // Fuse. 2014. January 13. URL: <http://www.fuse.tv/videos/2014/01/drunken-tiger-fuse-news-interview>.
2. Blanchard B. The social significance of rap and hop hop culture // EDGE: Ethics of Development in a Global Environment, 1999. URL: [http://www.stanford.edu/class/e297c/poverty\\_prejudice/mediarace/socialsignificance.htm](http://www.stanford.edu/class/e297c/poverty_prejudice/mediarace/socialsignificance.htm)
3. Callais T. Music and social movements: Historical hip-hop participation frames and modern rap as social movement participation // American Sociological Association American sociological association 108 annual meeting. New York: NY. 2013, August. URL: [http://www.asanet.org/press/research\\_shows\\_evolution\\_of\\_hip-music.cfm](http://www.asanet.org/press/research_shows_evolution_of_hip-music.cfm)
4. Davis A. Y. Interview Angela Davis : [Television series episode] // In Frontline. Washington D.C.: Public Broadcasting System, 1997. URL: <http://www.pbs.org/wgbh/pages/frontline/shows/race/interviews/davis.html>
5. Dyson M. E. The michael eric dyson reader. New York: Civitas Books, 2004.
6. Harris-Perry M. Sister citizen: Shame, stereotypes and black women in America. New Haven, 2011.
7. Harrison A. K. Hip hop underground: The integrity and ethics of racial identification. Philadelphia, 2009.
8. Hart W. E. The culture industry, hip hop music and the white perspective: How one-dimensional representation of hip hop music has influenced white racial attitudes (Master's thesis). 2009. URL: [http://www.academia.edu/428185/THE\\_CULTURE\\_INDUSTRY\\_HIP\\_HOP\\_MUSIC\\_AND\\_THE\\_WHITE\\_PERSPECTIVE\\_HOW\\_ONE-DIMENSIONAL\\_REPRESENTATION\\_OF\\_HIP\\_HOP\\_MUSIC\\_HAS\\_INFLUENCED\\_WHITE\\_RACIAL\\_ATTITUDES](http://www.academia.edu/428185/THE_CULTURE_INDUSTRY_HIP_HOP_MUSIC_AND_THE_WHITE_PERSPECTIVE_HOW_ONE-DIMENSIONAL_REPRESENTATION_OF_HIP_HOP_MUSIC_HAS_INFLUENCED_WHITE_RACIAL_ATTITUDES)
9. Marquina R. Cossack culture through the prism of hip hop // Russia Beyond the Headlines. 2013. November 22. URL: [http://rbth.ru/multimedia/video/2013/11/22/cossack\\_culture\\_through\\_the\\_prism\\_of\\_hip\\_hop\\_31939.html](http://rbth.ru/multimedia/video/2013/11/22/cossack_culture_through_the_prism_of_hip_hop_31939.html)
10. Minnesota college offers nation's first hip-hop studies program // News One. 2009. November 25. URL: <http://newsone.com/363267/minnesota-college-offers-nations-first-hip-hop-studies-program/>
11. Procter C. From Hadda to hip hop: Storytelling and localising tradition in Palestinian protest song // Journal of Asfar. 2013. URL: <http://www.asfar.org.uk/article25.html>
12. Reed R. Rutgers's university offers beyonce class // Rolling Stone. 2014. January 29. URL: <http://www.rollingstone.com/music/news/rutgers-university-offers-beyonce-class-20140129#ixzz2s1yxxreM>.

13. Spotlight: Hip hop studies, wellesley college. 2012. URL: <http://www.wellesley.edu/academics/faculty/spotlight/spotlighthiphop>
14. Sullivan J. With rapper nas, hip-hop is alive at harvard // Boston Globe. 2013. September 17. URL: <http://www.bostonglobe.com/arts/music/2013/09/16/rapper-nas-join-with-harvard-hiphop-archive/g1mLJ4NRwY381k8VZgYDN/story.html>
15. Ua introduces nation's first hip-hop minor. 2012. December 19. URL: <http://www.arizona.edu/features/ua-introduces-nation's-first-hip-hop-minor>
16. Utley E. A. Rap & religion: Understanding the gangsta's god. Santa Barbara, CA, 2012.
17. Wang J. Now hip-hop, too, is made in China // New York Times. 2009. January 23. URL: [http://www.nytimes.com/2009/01/24/arts/music/24hiphop.html?pagewanted=all&\\_r=0](http://www.nytimes.com/2009/01/24/arts/music/24hiphop.html?pagewanted=all&_r=0)
18. West C. Brother West, living and loving out loud. New York, 2009.
19. Weinberg L. M., Mannheimer, A. (n.d). Sociology of hip hop. Informally published manuscript, Sociology, Florida State University, Tallahassee, URL: <http://coss.fsu.edu/d6/sociology/sites/default/files/SYA4930-02-Weinberg.pdf>
20. Zuberi T. Birthplace of the hip hop [Television series episode] // In PBS (Executive Producer), History Detectives. New York: Public Broadcasting System, 2013. URL: <http://www.pbs.org/opb/historydetectives/investigation/birthplace-of-hip-hop/>

*Kang Qiuji*  
(Кан Цюцзе)

## **REFLECTION AND RE-REFLECTION OF CHINA'S INTERNATIONAL IMAGE**

Image is a psychological process, which is not a real entity by itself, but a significance generated through cognitive activities. There are 3 key elements in the process of image generation, which are the object (observed), the media and the subject (observer). The media here refers to all the information the subject can reach about the object, while the information from news reports is the most important and frequent source. In other words, the image is the reflection of the observed one in the views of the observer, based on the relevant media information. Therefore, the image of a country, or the reflection is a synthesis of knowledge and more importantly of perception and evaluation based on the knowledge concerning the specific country and its people.

In the context of trans-cultural communication, the observed and the observer are of different cultures. Therefore, the image is a diverse complex in accordance with the distance between the two cultures. For the observed, the image is the reflection of «us» in the view of the «other». During the last decade, the academic research on the national image of a certain country has been on a rise, especially in China. The National image has stood out as a distinguished research field now. How China has been presented in foreign media, or the reflection of China in the mirror of foreign media, is now reflected to China through the academic research of China image.

## **Introduction**

«No word has evoked as much passion in recent times as the word “globalization”, claimed the Yale Center for the Study of Globalization. One of the most compelling features of the 21st century is the broadest ever scope of globalization, which has shown us, as the book name implied, A World Connected (Nayan Chanda, Froetschel Susan. A World Connected: Globalization in the 21st Century // YaleGlobal Online Service, 2012). The notions of interconnectedness and interdependence have entered the kernel circle of actual practice as well as academic research of international relation. Globalization interweaves communities, countries and cultures.

However, the landscape of journalism has turned to another direction. During the last decade of the 21st century, many mainstream news organizations have turned their backs on foreign news. The shrink of foreign coverage has become a more obvious tendency for both print and broadcast media. The world media have seen a drastic decline in the amount of foreign news, as well as an observably cut in foreign correspondents, overseas bureaus and the budget on international report. For example, as one of the most import opinion leader of the world, *The Washington Post* has been shrinking its foreign bureaus slightly through the previous years, who claimed 17 foreign bureaus in 2011, 16 in 2012 down to the current 14. Besides, most of the alleged «bureaus» consist of just a single reporter, while the bigger ones has one more staff.

To the contrary, China seems to be an exception in this overall slump both in terms of the development of international reporting represented in the Chinese media and the intensive coverage of China abroad. The global expansion of the Chinese media is one of the remarkable changes on the world media landscape, while the heightened focus on China stories by international media is a much more notable issue for Chinese. Even though the number and length of foreign news in general is declining through the past decade, news reports about China have been increasing all the way in most of the international media. Many news organizations set up permanent bureaus in China, and some of them have moved their central office from the Asian or Asian-Pacific region to China in recent years.

## **Development of foreign correspondents in China**

The presence of foreign journalists in China could trace back to the Qing dynasty of about 200 years ago, when newspapers printed in the European Factories of Canton in the 1820s. During the turbulent years of the war and revolution, the work of foreign journalists in China was never a stable long-term business, but much more of occasional actions, and for some cases, a personal «adventure» of the journalists. There were many foreign correspondents working in China, while represented the country's story to the world and sometimes got deeply involved in the upheavals of the China history. For example, George

Ernest Morrison, a former China correspondent for *The Times*, was once the government adviser for Yuan Shikai (Yuan Shikai. Chinese general and politician, who had a short autocratic rule of the country as the first President of the Republic of China, from March 10, 1912 to December 1915, and a 83 days emperor after president).

In the 1940s there were about 40 foreign journalists contributing to newspapers and magazines outside China, and all of them were from the Western world with the US and UK taking the lead. Another important feature was that most of the foreign journalists were confined in the Kuomintang area, and just a few of them had successfully accessed to the Communist part. A typical representative should be Theodore Harold White, one of the *Time* magazine's first foreign correspondents stationed in East Asia from 1939 to 1945, who served as consultant for the propaganda agency of Kuomintang government for a brief term, but finally got abominated by Chiang Kai-shek because of his «inclination» to the other side.

After 1949, a number of foreign journalists in China was strictly limited to a small circle of correspondents from the Communist allies. In the mid-1950s, the Chinese government issued 39 interview certificates to American journalists. In August 1957, 24 American media organized a joint interview group which had a 7 month visit to China, and in 1967 China and Japan started exchanging resident correspondents. The development was interrupted by the 10 year turmoil of the Cultural Revolution, while accelerated since the 1980s.

In the late 1980s, the number of registered foreign correspondents in China was no more than a hundred. According to the statistics of International Press Center of the Chinese Foreign Affairs Ministry, by Dec. 2013, there were over 700 foreign journalists working as resident correspondents in China, by representing 445 news organizations from 59 countries. The contrast, in 2005, there were 280 media from 44 countries. During any mega events held in China, either national or international, the foreign journalists applying for interview accreditation exceeded thousands. So far, the record hits 20 000 (The figure is only for correspondents with official accreditation issued by the BOCOG, and there are additional thousands of foreign journalists providing reports as personal visitors during the games) during the 2008 Beijing Olympics, which is considered to be the milestone of China reporting by international media, as well as the turning point of China image in the world.

### **China in the foreign media**

As the world is more and more interested in China, the country is more and more exposed to the inspection of the world. Foreign media coverage of China has expanded from the traditional field of hard news including political and economic reports to a much wider range of features, cultural story, or even travel columns. Especially with the rapid rise of the country in almost all aspects,

the reflection of China is a much more complex presence. While some reporters take a receptive view to the changes of the nation, many other are of critical attitude.

After thousands of years of traditional emphasis on introspection, it is inadapative for China to cope with so much attention, comments or even denouncements from outside. Before, China could pay little attention to the external perceptions, but concentrate on its own independence and domestic development. However, as globalization has turned China to be more involved international, regional issued and even issues of other countries, it is fully grounded to have a better comprehension of its own image. In this sense, image becomes the most urgent concern of the country. The issue of how China is represented in the world's media is particularly appealing.

In 1996, a popular book introduced the concept of «demonization of China» to the Chinese audience (Li Xiguang, Liu Kang. *Behind the Demonization of China*. Beijing: Chinese Social Sciences Press, 1996). The media scholar Li Xiguang argued that the foreign coverage of China is extensive and negative, while the Western media have been presenting a systematically and maliciously distorted image of China. This opinion obsessed the Chinese community for years, and hence there is a persistent skeptical attitude towards the «Western media» among Chinese, which erupts from time to time.

Since the beginning of the 21st century, the academic research on China image in foreign media has expanded from framing and content investigations to the comprehensive analysis of the report content, media mechanism of international reporting, and even to the personal factors of an individual correspondent. At the same time, more and more scholars contribute to research on specialties of image studies. There are many books and articles discussing the image of China being reflected through the media in such countries as America, Britain, France, Germany, Japan, and Spain and so on. In the year of 2013 alone, there are 64 articles on the topic of the China image in foreign media, with 24 out of which are degree thesis.

The views of foreign media and their report about China have also evolved. Foreign reports about China have become positive or balanced. More scholars point out that, the China image in any media is being dynamically developed. Instead of the consistent premeditated demonization, the reports about China are diverse in both diachronic and synchronic ranges, which means the image of China can change as time goes, or the China image can be good in a certain aspect .

One crucial limitation of the image studies is that, the research have been based on a West centered premise. On one hand, most of the researches have taken cases from Western countries. Some world famous media like *The New York Times*, *Washington Post*, *Times*, *The Guardian* and so on have been

examined over and over again. On the other hand, the research on other media are still confined in the Western frame of China image, which is actually about how the Western China image was presented in non-Western media.

*G. Simons*  
(Г. Саймонс)

**THE INTERNATIONAL POLITICS OF WAR AND PEACE:  
US AND RUSSIAN COMMUNICATIONS ON THE PROPOSAL  
TO PLACE SYRIAN CHEMICAL WEAPONS  
UNDER INTERNATIONAL CONTROL**

The civil war in Syria has been raging for over two years. Mass media is saturated with pictures, video and descriptions of human suffering on a massive scale. There are many foreign interests in this deadly conflict that serve to keep the killing going for various foreign interests. However, these interests can at times be disguised as being good intentions. The Syrian civil war is at the point where direct foreign military intervention is looking increasingly likely. This stems from the recent event in a suburb of Damascus where chemical weapons were used against civilians.

As a result of the conflict and its possible geopolitical ramifications, a division has appeared among a number of different governments between those that support the anti-Assad forces and those that support Assad. The United States and its allies on the one side of the conflict, Russia and its allies on the other. This short article shall attempt to trace the main narratives of the United States and those of Russia as they appear in the mainstream mass media. These articles shall be drawn from English language material, which presumes that the main audiences targeted are international publics in the global information sphere. The specific issue that shall be focussed upon is the so-called Russian proposal to secure Syria's chemical weapons and therefore avert military strikes against that country.

In taking this approach it is hoped to try and bring to the fore the various political dimensions of engaging in peace and war in contemporary international affairs.

**Background narratives**

In order to try and make sense of what and why the United States and Russia behave and communicate in the way in which they do, it is necessary to understand the ideological and doctrinal background of both countries. More precisely, to understand how they see themselves and what role they should play in international affairs. This is reflected in their rhetoric, and theoretically (simultaneously) in their actions.

The United States operates under the narrative and the premise that it is the *World's Policeman*. This means that it acts according to self-determined assessments of punishing those who it blames as having transgressed 'international' norms and behaviour. A sentiment and self-portrait that is boosted by seeing itself as being the victor of the Cold War (in fact military medals were issued to commemorate this event). Being the sole remaining superpower after the Soviet Union's collapse, it often entails the use of hard power in the form of harsh economic sanctions and/or the use of military power.

A number of images and stereotypes of Russia are linked to the Soviet past, which the country is in the process of trying to change. Various attempts have been made through the use of public relations and public diplomacy to change the image. The latest version of the *Concept of Foreign Policy of the Russian Federation* outlines the desired projected image within the realm of international relations. It states that Russia seeks to act as a positive force for good in a number of problems enumerated within this document [2]. This position places Russia, within the context of the international relations 'market', in a position of relative opposition to the US.

Events surrounding the so-called Arab Spring have heightened Russian suspicion of the US and its intentions. In some regards this was viewed as being an extension of the Colour Revolutions of the early-mid 2000s, which saw Russian influence in the region of the Commonwealth of Independent States rolled back. One such example of Russian coverage of the Arab Spring can be found in Evgeny Primakov's book from 2012 (*Middle East: On Stage and Beyond the Backstage*). Russia and China's support for the UN Security Council resolution on Libya seemed to mark the turning point that was induced by a sense of betrayal. This sense of betrayal stems from the argument that the UN mandate was exceeded by the US and NATO, evolving from a call to protect civilians from combatants and ended as militarily supporting regime change in Libya.

### **The «accidental» proposal?**

On the 21st of August 2013, a chemical weapons attack was launched against civilians in a suburb of Damascus. Significant casualties were inflicted in those killed and affected by the attack. In spite of no formal investigation, the US, together with Britain and France assigned the blame to Syrian President Bashar al-Assad and demanded the enforcement of US President, Barack Obama's so-called Red Line on the use of chemical weapons. This call was made urgent, and with the heavy use of an emotional plea, even before the UN team assigned to investigate the attack could leave to carry out their work, let alone produce any concrete findings.

A chemical weapons attack had indeed happened, but beyond this there was little known regarding who was responsible for the attack itself and ordering

it to take place. There was a wealth of innuendo and rumour from the US and its allies, based upon what was characterised as being classified material, which relied on the international public to take the information on face value and based upon trust. The ghosts of previous deceptions came back to haunt the US in its attempt to champion the cause for war, such as Iraq. The anti-Assad forces had been caught using chemical weapons before, in March 2013 sarin gas was used in Aleppo. Just before this attack took place, Turkish security forces intercepted a consignment of sarin gas heading to this region that was firmly in rebel hands.

These former events had an effect of eroding US credibility, together with an overwhelming anti-war sentiment around the world. This manifested itself in the British parliament's refusal to ratify Prime Minister David Cameron's call to allow military force to be used. In addition to the various unknowns that have been stated here, the basic fact was not known, who ordered the attack? German intelligence had allegedly intercepted communique's where Assad declined requests to use the weapon. And US intelligence still had not made the case to conclusively prove that Assad had given the ok [6]. Instead there is rather a rhetorical dance by the US administration, carefully using wording to suggest the guilty party without offering proof of it. Given the number of long-term wars, public opinion has been firmly against another one.

This left the US administration in a bind, unable to convince a very sceptical and an increasingly organised anti-war public of the righteousness in the proposed action [3]. There was also the lack of trust from Russia and other countries, which hold veto powers in the UN Security Council and therefore unable to push the cause for war there too. The 'accidental' proposal started innocently enough on 9 September, when Secretary of State, John Kerry gave an off-the-cuff remark that the only thing to stop a war against Syria would be if Assad handed all chemical weapons to international control [4]. Soon the Russian Foreign Minister, Sergey Lavrov, called Kerry's bluff and turned the impromptu remark into a formal proposal [1]. Given the unpopularity of the proposed war, and a proposal for a possible resolution to the issue of the use of chemical weapons, put Obama in a dilemma between choosing the stated preferred path of war or look like he is at least ready to give diplomacy some chance.

### **Russian media reaction to the proposal and US response**

The frames that have emerged from the English-language segment of the Russian media sphere are more consistent and project a country that is more focused on what it seeks to project to the outside world. The first frame to be engaged is one that denotes ownership of the proposal, which is the same in the US media as well, namely it is a Russian proposal. The proposal is being characterised as having been welcomed by the international community and



that it is gathering increasing support. There was the acknowledgement of scepticism from international leaders about the Russian plan. Syria's official response to the proposal, including the readiness to sign the Chemical Weapons Convention was also highlighted and framed as another success. The Moscow Times article went as far as to claim that «the move [proposal] was widely seen as an accomplishment of Russian diplomatic effort, with president Vladimir Putin and Lavrov portrayed as successful power brokers by international media» [5]. Ownership is clearly claimed, and pride is expressed in the articles.

The inconsistent actions and split messages coming from the Obama administration were enumerated. While Obama's promise to take a «hard look» at the proposal was welcomed and characterised as being «a possible break of the global logjam on Syria», his continuing to seek and press for military action simultaneously was condemned. Opposition by the US public and lawmakers to the military option is highlighted. It is interesting to note that the delay frame is present in both the US and Russian media. In the US media, Russia is accused or suspected of possibly delaying US military action. The Russian media on the other hand, note that the Russian proposal seems to have merely delayed the desired path of military action against Syria.

### **Summary**

The Russian proposal offered a way out for many actors (around the globe) that were becoming embroiled in an increasingly compromising and damaging political crisis. However, it has also created the perception of winners and losers in this event. This makes the issues of political credibility and legitimacy more sharp, focussed and antagonistic. Instead of the Russian proposal being regarded as a potential avenue and opportunity to try and alleviate the suffering of the Syrian people, who are locked in a bloody and savage civil war where «good» guys are in short supply, it seem to have developed in to a series of political one upmanships being played at different national and international levels.

The media frames used in both the US media and the Russian media are similar in terms of subject, however, there is a tendency for them to mirror one another. What is obvious in this particular case is that Russia was much more skilful in gaining control of the narrative, determining the framing of the issue and forcing the Obama administration into a reactive stance. The US cause is hobbled by their inconsistent stance and split messages that enter the public information space. TV images of Obama project the image of a leader that is in political crisis (for the reasons given earlier).

Although Russia comes with a lot of historical and contemporary negative stereotypes and associations, they have played this particular issue much more skilfully than the US. Their policy and rhetoric is seemingly much more consistent, and they are attempting to project themselves as a positive force for good as opposed to the path of yet another war. One final point to part with is the fact

that a country does not commit itself to the path of war without some kind of vested political interest. To think otherwise is utopian.

#### REFERENCES

1. Baker P., Gordon M. R. An Unlikely Evolution, From Casual Proposal to Possible Resolution // The New York Times. URL: <http://www.nytimes.com/2013/09/11/world/middleeast/Syria-An-Unlikely-Evolution.html?pagewanted=all>, 10 September 2013 (accessed 12 September 2013)
2. Concept of the Foreign Policy of the Russian Federation, Unofficial Translation // The Ministry of Foreign Affairs of the Russian Federation : official site. OpenDocument. 2013. 18 February. URL: [http://www.mid.ru/bdcomp/brp\\_4.nsf/e78a48070f128a7b43256999005bcbb3/76389fec168189ed44257b2e0039b16d!](http://www.mid.ru/bdcomp/brp_4.nsf/e78a48070f128a7b43256999005bcbb3/76389fec168189ed44257b2e0039b16d!) (accessed 20 August 2013)
3. Landler M., Thee-Brenan M. Survey Reveals Scant Backing for Syria Strike // The New York Times. 2013. 9 September. URL: <http://www.nytimes.com/2013/09/10/world/middleeast/poll-majority-of-americans-oppose-military-strike.html>. (accessed 10 September 2013)
4. Morrison, J., Embassy Row: Obama's Accidental Diplomacy on Syria // The Washington Times. 2013. 10 September. URL: <http://www.washingtontimes.com/news/2013/sep/10/embassy-row-obamas-accidental-diplomacy/>, (accessed 11 September 2013)
5. Nechepurenko I. Russia's Syria Plan Gains Momentum // The Moscow Times. 2013. 11 September. URL: <http://www.themoscowtimes.com/news/article/russias-syria-plan-gains-momentum/485873.html> (accessed 11 September 2013).
6. Taylor G. US Can't Prove Bashar Assad Approved Chemical Attacks in Syria // The Washington Times. 2013. 11 September. URL: [http://www.washingtontimes.com/news/2013/sep/11/us-cant-prove-bashar-assad-approved-chemical-attack/?utm\\_source=RSS\\_Feed&utm\\_medium=RSS](http://www.washingtontimes.com/news/2013/sep/11/us-cant-prove-bashar-assad-approved-chemical-attack/?utm_source=RSS_Feed&utm_medium=RSS) (accessed 12 September 2013)

*P. Tamas*  
(*П. Тамаш*)

## **END OF TECHNOROMANTICISM IN THE POST SOVIET MEDIASYSTEMS: IS DIGITALIZATION A TOOL FOR DEMOCRATIZATION?**

AN EXTENDED ABSTRACT

We were once told that the airplane had «abolished frontiers»; actually, it is only since the airplane became a serious weapon that frontiers have become definitely impassible.

*George Orwell.* You and the Atomic Bomb

Traditionally, political visions of digital environments were exercises in utopia. The Internet's history and plans of its future development are deeply entwined with utopian ideas of social amelioration and alternative world making. Its rhetoric from the very beginning identified the Web as an ideal place for generation of a «new world order». The argumentation used was idealistically optimistic. Those

digital visions are mostly the worst kind of utopia – usually they are one dimensional and they almost in every case postpone into the future the breakthrough that will finally realize a sort of utopian imaginary. Most of those projects and picture would be interpreted as simplified or distorted cartoons of the Enlightenment.

Communication utopists in this sense finally could be understood as a particular New Age movement, its proselytizers «seeing the Web in religious terms» [Carr, 2005].

Of course there're already existing technological systems [social media among them] presented in the intellectual debate as real prototypes already demonstrating the new physical spaces of existing or future digital democracy. But after closer examinations of the suggested cases [Iran, 2009 or the Tahrir revolution in Egypt, 2011] we see more the limits, then the already realistic possibilities of those technologies. After a short period presenting them as major tools for self-defense of the oppressed it became clear, that even the presented social media are parallel used in the same conflicts by the power-holders manipulating the revolutionary events. And in the last period since the beginning of the Snowden affairs for many in the Western world the digital networks transformed into a major tool of social control, used not in the distant future, but here and now in the actual real world. The whole debate was turned down from the Utopian past in the harsh reality of contemporarily. For the Post-Soviet societies the possible presence of complicated systems of surveillance behind the scene was never ever only hypothetical, their former Soviet experience in this respect created a sort of second reality of state control even at those places, where factually they were absent even in the Communist Ancien Regime. But for the Western world at the time being it indicates the end of pink utopias about the overwhelming force of direct digital democracy.

For understanding a possible taxonomy of those visions in the paper we try to do two things. First we confront new emerging forms of utopia with some technical projects of communication demonstrating the gaps and the similarities between them. And later we present 2 models of existing social utopia [a conservative, and a socialist] showing their ties [or the absence of them] with the digital [non]democracy.

Some writers have identified as typical of the actual conditions new types of utopia, ones that deny the possibility of changing reality on a macro level, and instead retract into more circumscribed, therefore more easily manipulated realms. In some instances there is a tendency toward utopias that don't configure an unified, wide-ranging plan of action and agency are substituted with intellectual speculations.

Somewhere in between there has been a return toward proactivity and engagement with the intent to move reality towards utopia, but instead of

revolutionary changes of society at all levels, these practices seek to create well-localized «alternative spaces» where utopian elements can be introduced in «microtopias». On its more realistic scenes and along concrete technologies this last strand of utopian thinking has become the dominant model of political digital reformism.

At the same time, the Net has often compared to the Wild West– a largely unregulated space rich in opportunities, and a place for social experiments [global democracy would be only one of them]. Naturally, the Wild West was one of the final frontiers of colonization, where the last zones of ungoverned territory were mapped and later integrated into state control. Slightly overusing the original term the mapping of Net in respect of the digital democracy is still unfinished, but with the NSA and similar intelligence tools and infrastructures in the US and other technologically advanced nations its integration into power control structures equivalent to the introduction of state supervision of the Wild West are already stabilized. Deserting the digital utopia in this form means not the economization of non-controlled until now by the market territories, as it was hypothesized earlier, but establishment of political control by global elites in this zone.

The end of the techno-romanticism in this case is not simple the integration of all human activity into a single unified terrain, accessible only via additional corporate products, in which sweatshop and marketplace merged, but first of all related to the political ambitions of political elites in the centers of the global system.

Some new-leftist groups believe, that ICT experts now play the same role or position that the bourgeoisie did in 1848, but this is misunderstanding of the control functions in society once and now.

In a classical text Thiebot [1956] made a claim that individuals choose their local government based on its combination of tax and spending policies. This theory treats constituents as they were shoppers in a competitive market for local government services. If true, Thiebot competition forces local governments to be efficient and allows diversity in preferences to be satisfied by sorting. But Thierbot equilibriums don't function and the location decision is affected by many other factors in addition to the configuration of public goods and individual duties or obligations. This is the case with digital democracies. In principle, those equilibriums could be better analyzed with Albert O.Hirschman's loyalty, exit, voice hypothesis. However in global frames loyalty to the actual digital control can't be accepted, exit is impossible [we can not leave the global net], the only possible strategy would be the voice. But beside and together with simple protests, creation of free zones of limited scope [as the Seasteading Institute of Randolph Hencken and Patri Friedman – 2012, 2013] would be the creative answer to the actual situation. Forms and institutions created in the

XIX century as the classical representative democracy, could be anyhow in a repetitive way not digitalized, as some naive chaps dreamed 30–40 years ago.

V. Batmaz  
(B. Батмаз)

## **CIVILIZATION OR/AND CULTURE?: A NEW APPROACH OF CULTURAL INDICATORS IN MEDIA**

What turns a civilization into a culture is its communicational discourse through its media channels. In this paper, I will enlarge the scope of the media on cultures and civilizations in the framework of two historians' works namely Harold Innis (i.e. Marshall McLuhan) and Arif Dirlık and one communication theorist George Gerbner.

In his seminal work, *Empire and Communications*, Innis developed a strong bond between the communicational structures which shape the political and social contradiction in early empires and the cultures they develop. He defines media into heavy and light (time-biased and space-biased media or time-binding and space-binding) and demarcates the difference of them onto a cultural and political identity and structures. According to James Carey, Innis when writing communication history he is writing another history of western civilization (James W. Carey Harold Adams Innis and Marshall McLuhan // *The Antioch Review*. Vol. 27. No. 1, Spring, 1967. P. 5–39). Thus, «cultures and civilization», as concepts, are a given basis of his analyses of histories through communication.

Arif Dirlık discusses in his *The End of Globalization?* (Translated by V. Batmaz into Turkish) that civilization is a catchword and highly arguably unsatisfactory to pinpoint the real meaning of cultural and political epochs. From a Marxist point of view, he insists on how recent definitions of civilization are made by recent theories such as Huntington's and Fukuyama's and their repercussions on the society, especially on the global society in the wrong way as we interpret them by communication and media.

By analyzing these two divergent aspects of theoretical approaches to civilization and culture, I will try to make some remarks about how media (especially television) take place in our current civilization and culture by adopting a framework of George Gerbner's *Cultural Indicators theory*.

Time-biased media seek to travel in time. They are called heavy media and consist of durable materials having a long life span preserved in future times, such as clay and stone as the Babilonian cuneiform writings scretched on. Speech, another form of time-biased medium, carries the oral culture, can be passed up from generation to generation, yet does not encourage territorial expansion (Most of the times this time and space phenomenon is termed as heavy and light medium. In the case of speech Innis has a shortcoming

of defining it in terms of heavy, or time-biased medium. Although it is worth to discuss this point, this paper will not do that).

The civilization consequence of such communication media is that they do not encourage the extension of empires; their ideological repercussions are customary, the sacred, and the moral. Time-biased media facilitate technical and industrial hierarchies; growth of religion and the ideologies religion imposes on secondary institutions, such as education, family and moral values.

On the opposite, space-biased media seek to expand in geography. They are called light media and by many transportable vehicles and transmitters can reach over distances. Since they travel on the earth and among differences of human cultural and language barriers they are more likely to be secular facilitate the expansion of the rule of «empire» over space. Innis gives paper as an example of space-biased media; it is easily carried and transported, but paradoxically has a short lifespan and can be destroyed or lost (Innis, *The Bias of Communication*, p. 33 and p. 61).

In sum, what Innis suggests that the fabric of a society is knitted by its dominant forms of communication media. Historically and culturally, tensions exist between time-biased and space-biased media.

We can perhaps assume that the use of a medium of communication over a long period will, to some extent, determine the character of knowledge to be communicated, and suggest that its pervasive influence will eventually create a civilization in which life and flexibility become exceedingly difficult to maintain and that the advantages of a new medium lead to the emergence of a new civilization (Innis, *Ibid*, p. 34).

Time-biased media, such as stone and clay, are durable and heavy. Since they are difficult to move, they do not encourage territorial expansion; however, since they have a long life, they do encourage the extension of the empire over time. Innis associated these media with the customary, the sacred, and the moral. Time-biased media facilitate the development of social hierarchies, as exemplified by the ancient Egypt. For Innis, speech is a time-biased medium.

Space-biased media are light and portable; they can be transported over large distances. They are associated with secular and territorial societies; they facilitate the expansion of empire over space. Paper is such a medium; it is readily transported, but has a relatively short lifespan.

How these media are chosen to be deployed by a state then becomes another historically investigated area. For example, after conquest of Egypt supplies of papyrus became available to the administratively strict widespread Roman Empire «Materials that emphasize time favor decentralization and hierarchical types of institutions, while those that emphasize space favor centralization and systems of government less hierarchical in character» (Innis, *Empire and Communications*, p.7).

According to Gerbner, a culture is cultivated by its communicational institutions such as family, religion, educational processes. But the main focus of Gerbner is in the modern societies rather than old empires, namely cultural societies in the mass communication era of modern times.

Using a definition of communication as «interaction through messages», which means «coded symbolic events evoking shared cultural significance», Gerbner depicts mass communication as the mass production of messages – a profound cultivation with deep cultural consequences. He focuses on three dimensions (institutions, messages, and publics), suggesting three distinct areas of which cultivation is pinpointed. This approach is named by Gerbner as «Cultural Indicators».

First, «institutions» form the organizational entities, power relations, and decision-making processes and activities that produce mass-mediated messages which is defined as the basis of political formations and structures. Second, «message systems» consist of broad structures and consistent patterns in large bodies of those messages in the aggregate (as opposed to in any particular content or genre, and apart from issues of «quality» or aesthetic value). The third area – cultivation – is defined as the «the relationships between institutional processes, message systems, and the public assumptions, images, and policies that they cultivate».

These relationships are very dynamic, with each component intermingled in affection of styles with (and affected by) the others.

The cultivation processes thus maintain the ground for cultures and civilizations built by the media of which is the most powerful vehicle to disseminate knowledge and information. Gerbner suggest that the most powerful media of our times is television.

Although conflicting with each other at the surface, these three approaches to civilizations and cultures through communications maintains a fertile grounds to build up a new version how we undertake a complex issue of cultural formations of today and civilization definition of history.

*J. Jirak*  
(*Я. Жирак*)

## **MASS OR ELITE CULTURE? CZECH TV ON ITS MISSION TO SUPPORT NATIONAL CULTURE AND NATIONAL CULTURAL HERITAGE**

A quarter of a century after the dramatic end of the Cold War in November and December 1989, the Czech Republic has a mass and network media system based on free market economy and liberal democratic principles, well developed advertising market and legal framework guaranteeing freedom of expression, as well as high level of digitalization of mass communication.

In print media, consumers can make their choice from a wide offer of nationwide and regional semi-sensational and sensational dailies (only traditional quality papers are missing on the market) and vast variety of magazines starting with news magazines down to life-style, gossip and celebrity magazines for all kind of – highly fragmented – audiences. Most of the print media were owned by foreign owners, some of them are important or middle-size media companies in their country of origin, till the second half of the first decade of new century. Recently, in last 5-6 years, the structure of ownership has been changing: most foreign owners withdraw from country and has been replaced by Czech entrepreneurs (mostly those who already control vast parts of some industry).

Czech society is widely open to technological innovations, mobile phone networks are well developed and penetration of internet has been developing quickly in recent years, including involvement of Czech inhabitants in Facebook and other social networks. Media converge technologically – most of the print and broadcast media run their own web pages (and are moving to this sphere step by step as the main sphere of their activity) and many «media-like» web sides have been launched since the beginning of new century. Main internet providers offer web services and content almost identical to services and content available in any other country of Western Europe. The circulation of dailies and the numbers of radio listeners are declining, the circulation of magazines is more or less stabilized, as well as the numbers of television viewers.

This brief characteristics of Czech media landscape, offered above, illustrates the fact that contemporary Czech media system is profoundly eclectic and the content of media production is widely derived from production in «developed consumerist societies» of Western Europe. The political and cultural functions of media in (national) society do not work anymore as they did for most of the time before despite political circumstances. Hypercommercialization of media has weakened especially their links with the culture context. The only media obliged to look after national culture and to serve as a social institution of national culture are public service media.

To support national culture and develop and protect national cultural heritage is one of the tasks of Czech public television (*Česká televize*) in the Czech Republic. The task is defined in the law without any explanation (what is «national culture», national «cultural heritage», etc). The question is: how Czech public television fulfills this task? And what are the factors limiting the contribution of Czech television to (national) culture and its multicultural embedment.

Taking into account the media landscape, it is quite a tricky mission. On one side, public television has to prove that it follows the law, on the other side it has to prove that it spends public money properly (the public media in the Czech Republic are paid from fees collected from each household in the country which



possesses television or radio receiver). These two questions are Scylla and Charybda of public media. Czech public television decided to solve this problem by founding a new, culturally orientated channel called *ČT Art*. The channel started to broadcast at the very end of August 2013 in quite a specific scheme: it shares frequencies with a new channel for children called *Děčko*. The program of *Děčko* is available during the daytime and *ČT Art* starts at 8 p.m. and offers program till late night, earl morning.

Based on analysis of program schedule and content of *ČT Art*, the «cultural channel» of Czech TV, we can characterize the constitutional features of the construction of national culture embedded in the program and compare it with other – wide range – channels of the same TV. The main features of «the construction of culture» are:

(a) Historical dimensions of culture and tradition are mostly represented by entertainment shows and documentary films, the history of arts is represented by television shows produced by English and French speaking countries, the history of film and television is represented by world and Czech «art» feature movies and Czech television films from the period of Czechoslovak television (1960s–1990s).

(b) The dimension of multiculturalism is reflected only by broadcasting of films produced in countries poorly represented in other television channels (Pakistan, Lebanon, India, African countries, etc).

(c) The contemporary culture is reflected in «public affair» format (news from culture, debated on literature, film, etc), mostly focused on Czech environment and its mainstream and alternatives.

(e) «Art» is predominantly represented by film, theatre and architecture (means of art visually attractive), less by literature (very little poetry).

(f) The comparison with other channels of Czech public television revealed the fact that the «construction of culture» is very similar in the output of the institution as a whole. In other word, *ČT Art* does not offer any specific points of view (with exception of non-mainstream film productions), just use the time for enlarged presentation. The reason for the comparison is quite obvious and is based on a very fundamental question aimed at the very existence of public television. Traditionally, mass media have a very strong integrating potentiality (sometimes criticized as tendency towards mass culture, the production of lowest denominator, etc., but still integrating society culturally). Public service media are mass media par excellence and should probably pay attention predominantly to their integrating role. From this point of view, is it acceptable if public service television supports the fragmentation of society into specialized publics (children, people with higher cultural demands, but also sport fans, since the Czech public television operates also a sport channel)?

The existence and position of the «cultural channel» depends on the overall economic, social and cultural situation of the society (including the «media situation», i. e. the role of media, media system and structure, the economic situation, value orientation of society, etc., see also Rothenberher 2012 pro – for American context – Russell, Schau, Crockett 2013). The analysis suggests that cultural channel *CT Art* does not offer a remarkable amount of added value regarding its content. For those viewers who are willingly seeking this type of content it is a good choice, for the rest the cultural content offered on other public channels is minimalized. The *CT Art* channel is not an alternative to the representation of culture offered elsewhere in television broadcasting.

#### REFERENCES

1. Raboy M. Public Broadcasting for the 21st Century. Luton, 1999.
2. Rothenberger L. ARTE – problems of creating a European TV. Intercultural aspects at micro, meso and macro level at the European Culture Channel Arte // *Comunicación y sociedad*. Vol. XXV. 2012. N. 2. P. 145–174.
3. Russell C. A., Schau H. J., Crockett D. Cultural Diversity in Television Narratives: Homophilization, Appropriation, and Implications for Media Advocacy // *Journal of Public Policy and Marketing*. 2013. Vol. 32 (Special issue). P. 119–130.

## **РАЗДЕЛ 7. ПРОБЛЕМЫ МЕДИАОБРАЗОВАНИЯ В ИНФОРМАЦИОННОМ ОБЩЕСТВЕ**

*В. А. Волкоморов*

### **КРИТИЧЕСКОЕ МЫШЛЕНИЕ КАК ЦЕЛЬ МЕДИАОБРАЗОВАНИЯ**

Одним из наиболее популярных определений медиаобразования в России является данное А. В. Федоровым: «Процесс развития личности с помощью и на материале средств массовой коммуникации (медиа) с целью формирования культуры общения с медиа, творческих, коммуникативных способностей, критического мышления, умений полноценного восприятия, интерпретации, анализа и оценки медиатекстов, обучения различным формам самовыражения при помощи медиатехники» [2, с. 6].

В нем нет упоминаний журналистской деятельности либо ее критериев. Ключевой составляющей медиаобразования, очевидно, является взаимодействие с медиа, что является более широким понятием в сравнении с журналистикой, некоей средой, в которой функционирует последняя. Вместе с тем на неразрывную связь данных явлений указывали многие исследователи и практики, среди которых С. В. Лебедева, М. Ф. Попова, Л. А. Вяткина. Часто эта связь проявляется преимущественно в использовании СМИ как платформы для творчества, развития коммуникативных способностей детей либо как определенного способа познания мира, социализации. Эта же сторона медиаобразования чаще всего становится основной и в практике школьного медиаобразования. Однако, как отмечает А. В. Федоров, часто ключевая, по нашему мнению, цель данной деятельности – развитие критического мышления, способностей анализа и оценки медиатекстов, умение ориентироваться в современном медиаландшафте – остается в стороне. Медиаобразование ограничивается лишь медиаторчеством. Притом, как ни странно, в этой же монографии автор отмечает, что, например, в учебную программу «Основы медиаобразования» Вырковского включены только темы, связанные с практическим обучением журналистскому делу [2, с. 28]. На наш взгляд, А. В. Федоров, скорее всего, здесь также указывает не на журналистскую составляющую деятельности, а снова на медиаторчество, так как медиатексты, которые можно отнести именно к журналистским материалам, невозможны без анализа и интерпретации продукции СМИ, критического

мышления, которое и позволяет выбирать те или иные факты, комментарии и другой «строительный материал» для публикаций.

Действительно, в самом определении журналистики есть указание на сбор и обработку информации, причем общественно-значимой информации. При этом понимание автором смысла словосочетания «общественно-значимая информация» предполагает проведение некоего предварительного критического анализа при отборе материала для подготовки журналистского текста. Именно поэтому, по нашему мнению, формирование критического мышления является шагом, предваряющим, собственно, журналистское творчество. Без него более справедливым и уместным является использование понятия медиатворчества, которое представляет собой творческую деятельность детей, реализуемую через освоение навыков обращения с различными техническими средствами создания медиапродукта.

Исходя из отмеченной выше важности возвращения развития критического мышления как ключевой цели в школьное медиаобразование и приведенного определения медиаобразования, мы предлагаем дополнить третью ступень (возраст 14–16 лет) предложенной М. Ф. Поповой типологии ступеней медиаобразования обязательными параметрами «развитие критического мышления» и «формирование способности к интерпретации фактов и сообщений СМИ» [1, с. 42]. Безусловно, как отмечают в неформальных беседах некоторые педагоги, в основном провинциальных школ, подобная задача порой выглядит очень труднореализуемой, так как зависит от общего уровня развития старшеклассников. Подобный же вывод можно сделать и на основе собеседований с абитуриентами факультета журналистики УрФУ имени Б. Н. Ельцина и даже общения со студентами-первокурсниками.

Вместе с тем, если рассматривать медиаобразование в качестве практически обязательного с учетом его целей и задач этапа для вхождения уже в профессиональную журналистскую среду, критическое мышление и навыки интерпретации медиатекстов являются жизненно важными для будущего журналиста-профессионала. Более того, именно они, по нашему мнению, позволяют студенту уже на начальном этапе получения высшего профессионального образования на факультетах журналистики, а значит, и к моменту прохождения первых производственных практик в редакциях различных СМИ, легче ориентироваться в сложном, наполненном разнообразными коммерческими и политическими интересами медиамире, придерживаться ключевых для журналистики правил объективности и общественной значимости при подготовке собственных «взрослых» материалов.

Как постоянно отмечают различные российские и зарубежные исследователи на протяжении последних как минимум десяти лет, в российских

медиа налицо все более ускоряющийся и усиливающийся процесс сращивания разнообразного PR и традиционной журналистики. Более того, это время появления самых различных гибридов общественно-значимой и ангажированной коммерческой информации, которые сегодня часто вытесняют у аудитории классическую журналистику и за рубежом. Разобраться в истоках «корпоративности» тех или иных сообщений, найти источник той или иной запущенной с определенными целями информации порой бывает сложно и профессионалу. Именно поэтому мы выделяем формирование критического мышления как обязательный компонент последней переходной перед вступлением в профессиональное сообщество ступени медиаобразования.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Попова М. Ф. Как из юшек вырастают журналисты: принципы и технологии довузовского журналистского образования // Известия Уральского университета. 2011. № 2 (89). С. 38–46.
2. Федоров А. В., Левицкая А. А., Чельшева И. В., Мuryюкина Е. В., Колесниченко В. Л., Михалева Г. В., Сердюков Р. В. Научно-образовательный центр «Медиаобразование и медиакомпетентность». М., 2012. 614 с.

*С. В. Лебедева*

## **К ПРОБЛЕМЕ КОМПЕТЕНТНОСТИ РУКОВОДИТЕЛЕЙ СОВРЕМЕННЫХ ШКОЛЬНЫХ ИЗДАНИЙ**

Формирование глобальных информационных полей, по мнению ученых, сегодня становится реальностью. «Информационное поле» – это «пространство, в котором действуют носители информации, способные вызвать ее восприятие, индуцировать тип образа жизни и определенную направленность действий», – считает философ Л. В. Скворцов [2, с. 27]. Для воспитания информационной культуры у подрастающего поколения большое значение имеет образование, которое «должно формировать нового специалиста информационного сообщества», – полагает другой исследователь, Э. П. Семенюк [3, с. 7].

Согласно формулировке профессора А. В. Федорова, «массовое медиаобразование в современном мире рассматривается как процесс развития личности с помощью и на материале средств массовой коммуникации (медиа) с целью формирования культуры общения с медиа, творческих, коммуникативных способностей, критического мышления, умений полноценного восприятия, интерпретации, анализа и оценки медиатекстов» [4, с. 6]. Декан факультета журналистики МГУ Е. Л. Вартанова написала во вступительной статье к сборнику «Медиаобразование в школе»: «Становится особенно востребованной ранняя профориентация будущих специалистов медиасистемы, начинающаяся еще в школе.

Именно здесь можно выявить у молодых людей не только творческие способности, но и эстетические, общекультурные склонности к работе в информационном пространстве» [1, с. 6].

Таким образом, именно школе сегодня отводится главная роль в формировании информационной культуры будущего российского общества. Выявить творческие способности детей, помочь им приобрести навыки работы в информационном пространстве возможно, прежде всего, привлекая учащихся к сотрудничеству со школьным изданием. Количество школьных изданий в последние годы неуклонно растет. По данным паспортизации (составления документов с основными сведениями) печатных школьных СМИ Екатеринбурга, проведенной автором при поддержке городского Управления образования в 2012 г., из 173 средних общеобразовательных учреждений свою газету или журнал имели 92 школы.

В условиях повышенного интереса к медиаобразованию вопрос о том, кто руководит школьными изданиями, представляется достаточно важным. При паспортизации школьных изданий г. Екатеринбурга графы «Редактор» и «Куратор проекта» были разделены, так как нередко в качестве редактора в школьном издании выступает ученик-старшеклассник. В таком случае издание имеет куратора из педагогов или администраторов. В некоторых газетах редактором является учитель, но при этом есть и куратор – более опытный учитель или представитель администрации. Рассмотрим состав руководителей школьных изданий Екатеринбурга – отдельно тех, кто указан редактором, и тех, кто указан куратором (кураторы есть не во всех изданиях).

Из 92 выходящих в городе изданий **редакторами** являются: в 21 издании – учащиеся 11 класса; в 19 изданиях – педагоги по русскому языку и литературе; в 15 изданиях – учащиеся 10 класса; в 11 изданиях – педагоги дополнительного образования; в 10 изданиях – учащиеся 7–9 класса; в 5 изданиях – педагоги по мировой художественной культуре; в 3 изданиях – замдиректора по воспитательной работе; по 2 издания возглавляют старшая вожатая, учитель начальных классов, коллектив Совета старшеклассников; по 1 изданию – педагог по информатике и родитель.

В 67 изданиях есть, помимо редакторов, **кураторы** проекта. Это заместители директора по воспитательной работе (37), педагоги по русскому языку и литературе (13), педагоги дополнительного образования и учителя информатики, МХК, немецкого языка.

В анкете, помимо статуса редактора и куратора, требовалось указать наличие специального (журналистского) образования. Анализ данных показывает, что среди заявленных **редакторов** школьных изданий только 4 педагога имеют журналистское образование (3 – педагоги дополни-

тельного образования, 1 – учитель русского языка). Среди **кураторов** журналистское образование имеют 2 человека. Итого из руководителей школьных изданий Екатеринбурга всего 6 человек (в 6,5 %) имеют образование специалиста по работе в СМИ. Примечательно, что специализации медиапедагог (хотя бы на уровне повышения квалификации) не назвал никто. Это обстоятельство негативно отражается на содержании школьных изданий.

Являясь членом жюри различных конкурсов школьных изданий (в том числе конкурса факультета журналистики ИГНИ УрФУ «ПрессКод»), автор статьи имеет основания говорить об узости тематики многих школьных газет и журналов, их «имиджевом» характере, недостатке детских материалов с ярко выраженной позицией. Итоги социологического исследования, проведенного нами по случайной выборке на фестивалях школьной прессы в Нижнем Тагиле, Екатеринбурге и в г. Чебоксары, показали: только трое из 20 руководителей школьных изданий признались, что имеет место цензура со стороны администрации школы. Нельзя исключать так называемую «самоцензуру», особенно там, где школьные издания задуманы и реализуются как «имиджевые». Тем не менее наполнение издания любого типа материалами, интересными по содержанию и по форме, во многом зависит от уровня подготовленности в плане журналистики его руководителя (редактора или куратора).

Большинство школьных изданий заполнены стандартными информацией о прошедших мероприятиях, написанными скучным языком, интервью и опросами. Редко встречаются настоящие репортажи, зарисовки, аналитические статьи, рецензии, рубрики типа «Испытано на себе» или «Социальный эксперимент» – жанры, которые помогают подрастающему поколению активно осваивать окружающую действительность и отражать это в своих СМИ, развивать коммуникативные навыки. Дело зачастую не в нежелании ребят и руководителей газет их использовать, а в незнании ими основ журналистского мастерства, технологии сбора и обработки информации.

Востребованность хорошо подготовленных руководителей школьных изданий в ближайшее время увеличится: в принятом в 2012 г. новом Федеральном государственном образовательном стандарте введена норма, согласно которой в каждом общеобразовательном учреждении должны быть условия для выпуска своего издания, в печатном или электронном виде. И подготовкой специалистов, способных сформировать у детей навыки создания медиатекстов и интерес к медиаторчеству в целом, уже сегодня необходимо заниматься самым серьезным образом.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Медиаобразование в школе: сборник программ преподавания дисциплин / под. ред. Е. Л. Вартановой, О. В. Смирновой. М., 2010. 320 с.

2. Скворцов Л. В. Информационная культура и цельное знание. М., 2011. 440 с.
3. Семенюк Э. П. Информационная культура общества и прогресс информатики // НТИ. Серия 1. 1994. № 1. С. 2–7.
4. Федоров А. В., Левицкая А. А., Чельшева И. В., Мурюкина Е. В., Колесниченко В. Л., Михалева Г. В., Сердюков Р. В. Научно-образовательный центр «Медиаобразование и медиакомпетентность». М., 2012. 614 с.

*Ю. А. Мальцева*

**ЗАЩИТА ДЕТЕЙ И ПОДРОСТКОВ ГЕРМАНИИ  
ОТ ВРЕДНОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ МЕДИА**  
(НА ПРИМЕРЕ МЕДИАОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПОЛИТИКИ  
ДЕТСКОГО КАНАЛА КИКА)

Мероприятия по продвижению медиакомпетентности среди детей и молодежи уже десятки лет являются обязательными и системными в работе немецких медиакомпаний. Немецкие СМИ вносят значительный вклад в развитие медиакомпетентности детской и молодежной аудитории.

В немецкой терминологии в области медиаобразования существует термин «Fernseh Anfänger», что в переводе на русский язык означает «новичок в телевидении» или «телевизионный начинающий». По мнению немецких медиапедагогов, ребенок должен начинать общение с телевидением грамотно, компетентно. Сделать первые шаги в мир телевидения трехлетним детям предлагает общественно-правовой детский телевизионный канал KiKA.

Общественно-правовой телевизионный канал для детей и молодежи KiKA является совместной программой ARD и ZDF. Руководство каналом KiKA представляется Средненемецкому радио (MDR). Финансирование KiKA производится взносами общественно-правовых вещательных компаний. Данный вид финансирования обеспечивает независимость программ детского телевидения. KiKA вещает ежедневно с 6:00 до 21:00 и предлагает полную программу для детей. В программном ассортименте канала: детские сериалы, художественные фильмы, программы тематических журналов, информационные передачи и т. д.

Среди детских каналов Германии KiKA является самым популярным. Согласно результатам социологического исследования, проводимого Internationales Zentralinstitut für das Jugend- und Bildungsfernsehen, немецкие родители доверяют информации этого канала. Так, 81 % родителей выбирают общественно-правовой детский канал KiKA, предпочтение частным детским каналам RTL и NickK отдают около 40 % родителей [1].

Общение с аудиторией является важным компонентом медиаобразовательной политики СМИ. Так, редакция KiKA на протяжении 15 лет побуждает своих телезрителей к активному общению. Коммуникация



с каналом осуществляется разнообразными способами. Для общения с аудиторией на телеканале KiKA создана специальная редакция (Zuschauerredaktion). Зрительская редакция KiKa – особое отделение, персонал которого состоит из опытных сотрудников с медиапедагогическим образованием.

Общественно-правовая форма вещания определяет программную политику канала. В соответствии с принципами общественного телевидения в сетку вещания программ детского канала KiKA не входит реклама. Свободен от рекламы и сайт KiKA.de.

Одна из главных задач телеканала – ориентация молодых телезрителей в современном мире медиа. Программы канала разделяются по возрастным группам телезрителей: дошкольники, учащиеся начальных классов, школьники от 10 до 13 лет. Каждая определенная возрастная группа имеет в сетке вещания свое временное окно. Блок программ отвечает требованиям и предпочтениям определенной целевой аудитории.

Главная задача медиаобразовательной политики – развитие медиакультуры детей. По статистике немецкие дети ежедневно проводят перед телевизором около двух часов, на компьютер приходится гораздо больше времени. Данная ситуация не может не беспокоить родителей. Медиапедагоги канала KiKA совместно с Юго-Западным медиаобразовательным исследовательским объединением разработали медиаобразовательную программу для родителей. В разделе Medienkompetenz KiKA на интернет-странице KiKA.de родители могут найти советы по грамотному воспитанию детей в области медиа, ответы на вопросы, касающиеся использования детьми интернет-ресурсов и телевидения. Например, почему дети с удовольствием смотрят телевизор? Как часто дети смотрят телевизор? Как обезопасить детей от потока вредной информации? Как научить детей критичному отношению к рекламе? Об опасностях, предостерегающих детей в Интернете, рассказывают специалисты KiKA.

По мнению специалистов в области медиаобразования, родители должны грамотно подходить к выбору программ для своего ребенка. Определяющим критерием должно быть соответствие передач возрасту телезрителей. Для легкого ориентирования в программе передач медиапедагогами разработана цветовая программная навигация. Так, дети с 3 до 6 лет, как правило, изучают мир в игровой форме, программы для детей этого возраста находятся в желтой цветовой гамме. Синий цвет определяет детские программы для начальной школы, передачи этого блока являются образовательными, приключенческими. Лиловый цвет имеют программы для детей с 10 лет.

Также медиапедагоги составили тест, пройдя который родители смогут понять, как много ребенок смотрит телевизор. Описаны негативные воз-

действия телевидения на детей. Медиапедагоги предлагают различные интернет-ресурсы, защищающие детей от негативной информации сайтов сомнительного содержания. С целью медиабезопасности был создан «Erfurter Netcode» – каталог детских интерактивных интернет-страниц, отмеченных знаком качества.

Для определения степени безопасности интернет-ресурсов KiKA предлагает родителям использовать интернет-ресурс «Слепая корова» (Blinde Kuh). Такое оригинальное название имеет поисковая машина некоммерческих детских развивающих интернет-ресурсов. Также на сайте собраны указания для родителей, способствующие грамотному обращению с Интернетом.

Если родители или дети наталкиваются при навигации в Интернете на опасную для школьников информацию, то редакция канала KiKA рекомендует сообщать об этих интернет-ресурсах в jugendschutz.net. Jugendschutz.net – центральное отделение 16 федеральных земель Германии, которое заботится об охране прав молодежи в Интернете. Организация принимает претензии о нелегальных или аморальных сайтах в сети.

Программы канала способствуют творческому, медиакомпетентному развитию детей. С KiKA.de школьники делают первые шаги в интернет-пространстве. С 1997 года интернет-площадка канала KiKA.de предлагает широкий ассортимент передач, проектов. Онлайн-редакция KiKA отвечает за контент интернет-страницы KiKA.de. Сайт обновляется ежедневно. Также для быстрой навигации интернет-предложения ARD и ZDF связываются ссылками на [www.kika.de](http://www.kika.de).

«Свободно от рекламы, реально, качественно и интерактивно. Беседа, образование, информация» – так позиционирует себя интернет-ресурс KiKA.de. Редакция придает большое значение содержательному и графическому качеству, надежности предоставляемой информации. Как общественно-правовой и свободный от рекламы интернет-ресурс для детей, KiKA.de может связываться ссылками только со свободными от рекламы детскими интернет-страницами. KiKA.de находится в списке fragFINN – поисковой интернет-машины, содержащей безопасные развивающие интернет-ресурсы для детей в возрасте 6–12 лет.

Приведенные в нашей статье примеры демонстрируют успешную системную работу редакции немецкого общественно-правового детского телеканала KiKA в области медиаобразования. Задачи медиаобразовательной политики редакции KiKA одновременно направлены на повышение медиаграмотности детей 3–13 лет, привлечение их к участию в процессе медиапроизводства и защиту от вредного воздействия медиа.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Kottkamp S., Kutzscher M. Was bietet der Ki.KA für Familien? [Электронный ресурс]. URL: [http://www.br-online.de/jugend/izi/deutsch/publikation/televizion/22\\_2009\\_1/kottkamp.pdf](http://www.br-online.de/jugend/izi/deutsch/publikation/televizion/22_2009_1/kottkamp.pdf)

## **МЕДИАОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ПРОЕКТЫ В ИНТЕРНЕТЕ: ПРОБЛЕМЫ И ПРИНЦИПЫ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ**

Сфера образования, в частности медиаобразования, наряду с другими сферами жизни общества также стремится к соответствию тенденциям современности. Так, в последние годы на смену традиционным учебным средствам массовой информации пришли медиаобразовательные интернет-проекты. Если в рамках массового (непрофессионального) медиаобразования данный феномен был связан с повсеместным распространением глобальной сети, то для профессионального образования появление учебных проектов в Интернете оказалось не только возможностью реализации инновационных проектов, но и необходимостью, поскольку ФГОС третьего стандарта по журналистике подразумевает ориентацию на конвергенцию и подталкивает к введению новых дисциплин, связанных с Интернетом как средством массовой информации.

С каждым днем появляется все больше учебных СМИ, функционирующих в глобальной сети. Они обладают особой спецификой существования и развития, которая на данный момент остается изученной в недостаточной мере. Исследование таких проектов в первую очередь осложнено их локальностью. Если университетские СМИ еще имеют некоторую известность в городе и за его пределами в других университетах, то зачастую об учебных массмедиа, выпускаемых школьниками, не знают не только в районе, где расположено учебное заведение, но даже в самой школе. Особенно остро эта проблема встает в рамках интернет-СМИ, поскольку школьную газету, как правило, раздают по классам, а электронный ресурс не всегда оказывается в поле зрения учеников и работников сферы образования. При этом учебные средства массовой информации в Сети представлены достаточно широко (сам факт существования, а степень реализации оставляет желать лучшего).

Среди выпускаемых школьниками проектов нам известны в Челябинской области следующие:

– *текстовые ресурсы*: интернет-газета «37 новостей» <http://activ37.jimdo.com/> (гимназия № 37 г. Челябинск), группа «Наше время» «Вконтакте» (<http://vk.com/our.time>) публикует в Сети те материалы, которые не входят в юнкоровскую вкладку газеты «Уфалейский рабочий» (г. Верхний Уфалей), так как объем вкладки ограничен; «Проба пера» (лицей № 11 г. Челябинск, <http://proba.l-11.ru/>), Школьная актуальная газета «Шаг» (МБОУ № 61 г. Челябинск, <http://gazetamou61.blogspot.ru/>).

– *радиостудии*: радио является самым непопулярным видом учебных СМИ, в том числе в интернет-пространстве. На данный момент нам из-

вестно только школьное радио «Мозаика» (МАОУ СОШ № 104), которое практически не вещает в школе, а имеет подкастинг в группе «ВКонтакте» со всеми радиопрограммами (<http://vk.com/radiomozaika>). Остальные известные нам радиопроекты в Сети не представлены.

– *телестудии*: на сайт гимназии № 80 г. Челябинск выкладываются передачи Гимназического телевидения (<http://gimn80.ucoz.ru/index/gtrk/0-37>), коммерческий образовательный проект «Школа кино и телевидения», г. Челябинск, имеет собственную группу «ВКонтакте» (<http://vk.com/club42592479>); дворец творчества детей и молодежи Копейского городского округа использует собственный сайт в рамках медиаобразовательного проекта (<http://dt-koreysk.ru/videos/>), размещая на нем выпуски детского тележурнала информационной программы КТРК «Будни»; детская телестудия «Парадокс», г. Аша, также имеет свою группу «ВКонтакте» (<http://vk.com/paradox74>), где выкладываются все видеосюжеты.

– *конвергентные редакции*: сайт школьного пресс-центра школы № 46 г. Челябинск (<https://www.sites.google.com/site/tvmou146/>), где размещаются материалы в текстовом формате, а также видеосюжеты; информационный портал юных журналистов Челябинской области «Читай и Пиши» (<http://chip74.ru/>) содержит информационные тексты, теле- и радиопрограммы; коммерческий образовательный проект Школа юных журналистов «Дети и идеи» (<http://www.kidsandideas.ru> или группа «ВКонтакте») занимается выпуском радиопрограмм, видеосюжетов и газеты, при этом все материалы дублируются в Интернете.

В рамках профессионального (журналистского) образования мы можем также выделить ряд интернет-СМИ:

– *текстовые*: медиахолдинг «Первый студенческий» (<http://1mediahold.ru/>) Челябинского государственного университета, представляющий собой информационный новостной портал. При явной ориентации названия на конвергентное СМИ реально в нем публикуются исключительно статьи. Газета «Университетская набережная» имеет электронную версию на сайте университета ЧелГУ (<http://www.csu.ru/news/un/un.aspx>). Также можно отметить учебный блог студентов направления «Журналистика» Челябинского госуниверситета (<http://journ-csu.livejournal.com/>).

– *телевизионные проекты*: «ЮУрГУ-ТВ» вещает онлайн на сайте университета (<http://susu.ac.ru/ru/media/tv>), существует группа «ВКонтакте» телевидения Челябинского госуниверситета «Ро\_Sety» ([http://vk.com/ro\\_sety](http://vk.com/ro_sety)), где выкладываются все видеосюжеты.

– *радиопроекты*: «Радио ЮУрГУ» представлено в Интернете группой «ВКонтакте» ([http://vk.com/radio\\_susu](http://vk.com/radio_susu)), где выложены радиопрограммы;

также в Сети существует учебное радио «Диктум» направления «Журналистика» Челябинского госуниверситета (<http://radiodiktum.ucoz.ru/>), но сайт последнее время практически не обновляется.

– *конвергентные редакции*: группа «Вконтакте» учебного СМИ «Порадуй слона» Челябинского госуниверситета, г. Челябинск (<http://vk.com/poradyislona>), где размещены не только статьи, но и радиопередачи, а также видеосюжеты.

С одной стороны, можно отметить представленное разнообразие учебных СМИ в глобальной сети, с другой – формы медиаобразовательных занятий и их практическая реализация нуждаются в серьезной доработке. Это показывает проведенный нами мониторинг учебных СМИ и их подробное изучение, об этом говорят современные медиапедагоги: «несмотря на то, что это наиболее комфортная для современных подростков медиасреда, она не дает нам таких впечатляющих образцов самодеятельных ресурсов, как в традиционных СМИ» [1, с. 191].

Итак, своеобразие и проблемы медиаобразовательных проектов в Интернете мы можем определить следующим образом:

1. Тенденции развития медиаобразовательных проектов в Интернете заключаются в том, что помимо текстовых информационных ресурсов учебные средства массовой информации зачастую представлены в виде аудио– и видеопроектов (телевизионных и радиопрограмм).

2. Учебные проекты в Интернете чаще всего базируются на бесплатных хостингах или функционируют в социальных сетях. В рамках массового медиаобразования они представлены, как правило, на сайтах школ.

3. По причине размещения медиаобразовательных интернет-проектов на сайтах учебных организаций, учебные сетевые ресурсы чаще других видов учебных СМИ носят корпоративный характер. Особую специфику имеют школьные интернет-издания, поскольку их контент составляют новостные материалы о жизни учебного заведения.

4. Исходя из вида СМИ, чаще всего медиаобразовательные интернет-проекты представлены текстовыми ресурсами и видеосюжетами, реже конвергентной редакцией и радиопроектами.

5. Медиаобразовательные интернет-проекты, в отличие от профессиональных интернет-СМИ, достаточно редко освещают срочную информацию. Статьи, видеосюжеты, радиопрограммы в основном представляют собой тематические публикации и материалы обзорного новостного характера, а соответственно, обладают меньшей оперативностью.

6. Популярностью такие интернет-СМИ смогут обладать в определенных сообществах, но при этом они почти не известны в рамках своего учебного заведения, при котором функционирует медиаобразовательный проект.

7. Практически полное отсутствие полноценных интернет-СМИ, которые бы не дублировали информацию из традиционных учебных массмедиа и при этом имели бы свой собственный сайт, также является одной из главных проблем данного медиаобразовательного феномена.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Фатеева И. А. Об информальных детских и подростковых СМИ в традиционных видах СМИ и Интернете // Медиакультура и медиаобразование. «Современные информационные технологии: между новой технологической революцией и вечной утопией технологического детерминизма»: материалы Междунар. науч.-практ. конф., 22–23 нояб. 2013 г. / Дни философии в Санкт-Петербурге–2013. СПб., 2013. С. 186–193.

*С. И. Симакова*

### **РОЛЬ УНИВЕРСИТЕТОВ В РАЗВИТИИ МЕДИАОБРАЗОВАНИЯ**

Многokратное увеличение скоростей передачи информации, коммуникационных потоков и, в конечном счете, массива различных сведений, информации в современном мире изменяют современный информационный континуум. Такая ситуация неизбежно трансформирует журналистику. Бытует мнение о том, что журналистику можно заменить блогами, и называют это явление гражданской журналистикой. В связи с чем может показаться, что сегодня журналистика – это «журналистика мнений». Это порождает другую ошибку, состоящую в том, что современная журналистика делает ставку на субъективное восприятие и интерпретацию фактов, а не на сами факты. Несомненно, человек с мобильным телефоном, смартфоном или планшетом, оказавшийся на месте события, с большой долей вероятности выиграет у профессионального журналиста в скорости, отправив в то или иное средство массовой информации снимок. Однако непропорциональное увеличение информации, ее хаотическое нагромождение и необходимость отбора, фильтрации действительно важной информации свидетельствуют о необходимости обладать знаниями в области медиа. В связи с чем актуальность медиаобразования не вызывает сомнений.

Медиаобразование – это проблема развитого общества. Этого мнения придерживаются исследователи в данной области (Е. Бондаренко, В. Гура, В. Монастырский и др). По их мнению, оно возникает там и тогда, когда возникает проблема вариативного восприятия медиатекста. Необходимость понять медиатекст приводит к чтению скрытого смысла. В связи с чем на повестку дня выходят такие категории, как язык медиа, символика, структура медиатекста, поиск скрытого. Возражений по поводу того, что этому надо учить, нет. А вот чему именно учить, как учить, кто будет этому учить? Эти вопросы до сих пор носят открытый характер.

По нашему мнению, тема медиаобразования должна стать одной из актуальнейших при организации обучения на любой его ступени: от обще-

образовательной до высшей школы. Формирование информационных и медиакомпетенций является его основной целью, следовательно, именно медиаобразование служит защитой от противоправного и манипулятивного воздействия средств массовой коммуникации. Приоритетным при формировании медиакомпетенций является развитое медиавосприятие и способность к анализу и оценке медиатекста. Несомненно, этому надо учить, и этому надо учиться. Идеальным вариантом на этом пути является сочетание двух форм работы: самостоятельные спецкурсы и интеграция в учебные дисциплины. Но при втором подходе появляется другая проблема – для организации качественной работы в привязке к традиционным учебным дисциплинам необходимо, чтобы подобными знаниями и навыками анализа обладали все современные педагоги. То есть учитель-предметник помимо глубоких знаний по учебной дисциплине должен обладать совокупностью медиазнаний. А этому педагогов надо учить. Безусловно, формированием медиакомпетентности педагога, в первую очередь, должны быть озабочены управления образования различных уровней. На наш взгляд, все программы курсов повышения квалификации преподавателей должны в той или иной степени включать подобные разделы. Однако выборочное знакомство с действующими программами свидетельствует об обратном. Частично реализовать данную идею возможно через внеурочные занятия, проводимые для педагогов. На наш взгляд, огромная роль в формировании способности адекватно взаимодействовать с потоками медиаинформации должна принадлежать университетам, в первую очередь, журфакам и отделениям журналистики. В силу чего полезным является опыт работы Челябинского государственного университета. Преподавателями факультета журналистики ведется в этом направлении планомерная работа, в которую оказываются вовлеченными школьники, студенты, преподаватели и все, кто занимается школьными СМИ. Более подробно остановимся на работе с педагогами. Есть смысл отметить, что эта работа носит системный характер и продолжается на протяжении всего учебного года. Наиболее популярными являются: Школа медиаграмотности, конкурс образовательных программ «ImPRO», конкурс школьных и молодежных СМИ «ЮнГа+» (Юный Газетчик, + обозначает все остальные СМИ).

*Школа медиаграмотности.* Здесь параллельно идут занятия для учеников и их наставников. Важно, что темы занятий почти всегда взаимосвязаны. Это сделано для того, чтобы после встреч с приглашенными профессионалами юнкоры и руководители школьных СМИ могли дополнительно обмениваться опытом по теме мастер-классов. Работа во время занятия предполагает не просто пассивное слушание, а в первую очередь, живое общение, обмен мнениями, возможность поделиться своим опытом работы, получить «совет единомышленника». Среди предложенных тем

такие: «Как правильно читать СМИ» / «Этические ценности в школьных медиа»; «Социальные сети в нашей жизни» / «Социальные сети и школьные СМИ»; «Грамотный выбор темы и жанра» / «Актуальные вопросы стилистики» и другие. Разработанная программа призвана помочь школьнику и его наставнику овладеть основами медиаграмотности. Школа только начала свою работу, и о результатах судить рано. Но уже сейчас мы отмечаем, что одним из минусов является то, что ее слушатели – это педагоги-руководители школьных СМИ, а педагоги-предметники остаются неохваченными этой деятельностью. Тем не менее организаторы выражают надежду, что данный вид работы будет способствовать внедрению идей медиаграмотности в школьную программу через руководителей школьных СМИ.

Наблюдая за личным участием педагогов-руководителей школьных СМИ на мастер-классах, проводимых для них форумах и семинарах, в 2012 году приняли решение провести специально для педагогов конкурс образовательных программ «ImPRO». Конкурс «ImPRO» является уникальным для России. Аналогов у него пока не существует. Предназначен для руководителей школьных и молодежных средств массовой информации и для педагогов, занимающихся медиаобразовательной деятельностью в рамках учебных (факультативных) дисциплин. Конкурс призван содействовать повышению качества подготовки школьников в области средств массовой коммуникации (СМК). На первом, заочном, этапе участники представляют свои наработки. Жюри проводит отбор работ-финалистов. На втором этапе, очном, проходит публичная презентация конкурсных программ. Тем самым создается атмосфера, способствующая не только формированию педагогических компетенций, но и медиакомпетенций преподавателя-руководителя школьного/ детского/ молодежного СМИ. Конкурс получил широкий отклик среди участников и, по решению организаторов, в 2013-м году прошел уже в статусе международного.

*Конкурс «ЮнГа+» (с 2014 г. имеет статус международного).* Цель конкурса: содействие развитию детских и молодежных СМИ. В день награждения для участников конкурса и руководителей детских СМИ предусмотрено участие в работе медиастудий под руководством преподавателей направления «журналистика» ЧелГУ и ведущих журналистов Челябинской области. Важно, что отдельная программа предлагается для педагогов-руководителей детских СМИ. Остановимся на ней более подробно. Например, в 2013 году, в рамках финала конкурса «ЮнГа+», для руководителей детских СМИ состоялись мастер-классы: *«Результаты мониторинга детской сетевой прессы»*; *«Как продвинуть свое видео в Интернете»*; *«Типографика и макетирование для СМИ в вебе»*. Кроме этого, во второй день, во время работы дискуссионных площадок, педагоги имели возможность обменяться с коллегами собственным опытом



работы; слышали комментарии и пожелания членов жюри. Данный конкурс – образец наиболее яркого мероприятия медиаобразовательной направленности журфака ЧелГУ. Здесь успешно сочетаются работа по формированию медиаграмотности школьника, студента, педагога. В ходе проведения мастерских каждый руководитель тем или иным способом влияет на формирование медиакомпетенций слушателей, повышая тем самым уровень медиаграмотности его участников.

Таким образом, мы отмечаем, что в Челябинском государственном университете прослеживается целенаправленная работа с различными возрастными и социальными группами по формированию медиаграмотности населения, а сам университет, по нашему мнению, является уникальным медиаобразовательным пространством.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Бондаренко Е. А. Обоснование концепции комплексного медиаобразования: современная школа в российском и мировом медиапространстве // Медиаобразование 2013 : сб. трудов Междунар. форума конф. «Медиаобразование 2013» 31 окт. – 2 нояб. 2013 г. / под ред. И. В Жилавской. М., 2013. С. 10–27.
2. Симакова С. И. Формирование медиакомпетенций школьников: взаимодействие педагогов и журфаков // Там же. С. 249–255.
3. Симакова С. И., Горяйнова А. В. Организация конкурсов журналистского мастерства как основа формирования медиаграмотности школьников // Информационное поле современной России: практики и эффекты : сб. материалов IX Междунар. науч.-практ. конф. 18–20 окт. 2012 г. / под ред. Р. П. Баканова: в 2 т. Т. 2. Казань, Казан. ун-т, 2012. С. 280–290.

## ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ

**Автохутдинова Ольга Федоровна**, ассистент кафедры русского языка и стилистики департамента «Факультет журналистики» Уральского федерального университета имени первого Президента России Б. Н. Ельцина (Екатеринбург). sofia28@mail.ru

**Адамовски Януш**, доктор философии, профессор, декан факультета журналистики и политический наук Варшавского университета (Варшава, Польша).

**Асташова Ольга Игоревна**, канд. филол. наук, ассистент кафедры русского языка и стилистики департамента «Факультет журналистики» Уральского федерального университета имени первого Президента России Б. Н. Ельцина (Екатеринбург). oliams@rambler.ru

**Баканов Роман Петрович**, канд. филол. наук, доцент кафедры журналистики Института массовых коммуникаций и социальных наук Казанского (При-волжского) федерального университета (Казань). rbakanov@yandex.ru

**Балынская Наталья Ринатовна**, доктор полит. наук, директор института экономики и управления Магнитогорского государственного технического университета им. Г. И. Носова (Магнитогорск). balynskaya@list.ru

**Баранова Анна Александровна**, канд. филол. наук, старший преподаватель кафедры рекламы и связей с общественностью Уральского государственного педагогического университета (Екатеринбург). Annie.urgu@mail.ru

**Батмаз Вейзель**, доктор философии, профессор факультета массовых коммуникаций Стамбульского университета (Стамбул, Турция). Veysel Batmaz, Prof. Dr., Istanbul University, Faculty of Communication (Istanbul, Turkey).

**Булатова Элина Валерьевна**, канд. филол. наук, доцент кафедры русского языка и стилистики департамента «Факультет журналистики» Уральского федерального университета имени первого Президента России Б. Н. Ельцина (Екатеринбург). elina2824@yandex.ru

**Вагнер Ирина Евгеньевна**, аспирант кафедры журналистики филологического факультета Института докторантуры и аспирантуры Нижегородского государственного университета им. Н.И. Лобачевского, начальник управления корпоративной культуры дирекции по персоналу ООО «Уп-

равляющая компания «Группа ГАЗ» (Нижний Новгород). wie2001@mail.ru.

**Вальковский Михаил Александрович**, доцент, первый заместитель главного редактора УРГ «Рэспубліка», Учреждение Администрации Президента Республики Беларусь «Редакция газеты «Советская Белоруссия»» (Минск, Республика Беларусь). valk@respublika.info

**Волкоморов Владимир Александрович**, канд. филол. наук, доцент кафедры периодической печати департамента «Факультет журналистики» Уральского федерального университета имени первого Президента России Б. Н. Ельцина (Екатеринбург). vladimir.volkomorov@gmail.com

**Гарифуллин Васил Загитович**, доктор филол. наук, профессор, заведующий кафедрой татарской журналистики Института массовых коммуникаций и социальных наук Казанского (Приволжского) федерального университета (Казань). vasilgarifullin@mail.ru

**Геруля Мариан**, доктор гуманитар. наук, профессор кафедры журналистики, заведующий кафедрой журналистики. Силезский университет (Катовице, Польша), Высшая гуманитарная школа (Катовице, Польша). Marian Gierula, doctor humanistic science, professor. Silesia State University (Katowice, Poland), Humanitas Sosnoviec University (Sosnoviec, Poland). marian.gierula@us.edu.pl

**Гладкова Анна Александровна**, канд. филол. наук, старший научный сотрудник кафедры теории и экономики СМИ факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова (Москва). gladkova\_a@list.ru

**Голоусова Елизавета Сергеевна**, канд. филол. наук, доцент кафедры периодической печати департамента «Факультет журналистики» Уральского федерального университета имени первого Президента России Б. Н. Ельцина (Екатеринбург). lizagolousova@gmail.com

**Горина Евгения Владимировна**, канд. филол. наук, доцент кафедры русского языка и стилистики департамента «Факультет журналистики» Уральского федерального университета имени первого Президента России Б. Н. Ельцина (Екатеринбург). gorina9@yandex.ru

**Даутова Резида Вагизовна**, доктор ист. наук, заведующая кафедрой телевидения и телепроизводства Казанского (Приволжского) федерального университета (Казань). RVagiz@yandex.ru

**Джексон Элизабет**, доктор философии, профессор Школы журналистики и массовых ком-муникаций Калифорнийского государственного университета (Бе-керсфильд, США). Elizabeth Jackson, Prof., Dr., California State University (Bakersfield, USA)

**Доможиров Всеволод Ильич**, старший преподаватель кафедры периодической печати департамента «Факультет журналистики» Уральс-

кого федерального университета имени первого Президента России Б. Н. Ельцина (Екатеринбург). vsevolodd@mail.ru

**Егорова Лилия Георгиевна**, канд. социол. наук, доцент кафедры социологии Казанского (Приволжского) федерального университета (Казань).

**Енина Лидия Владимировна**, канд. филол. наук, доцент кафедры русского языка и стилистики департамента «Факультет журналистики» Уральского федерального университета имени первого Президента России Б. Н. Ельцина (Екатеринбург). enina.lidia@gmail.com

**Ерофеева Ирина Викторовна**, доктор филол. наук, профессор, заведующая кафедрой журналистики и связей с общественностью факультета филологии и массовых коммуникаций Забайкальского государственного университета (Чита). irina-jour@yandex.ru

**Жирак Ян**, доктор философии, профессор Карлова университета (Прага, Чехия). Jan Jirak, PhD, Dr., Prof. Department of Media Studies Centre for Media Studies CEMES Faculty of Social Sciences Charles University (Prague, Czech Republic). jirak@fsv.cuni.cz

**Загидуллина Марина Викторовна**, доктор филол. наук, профессор кафедры теории массовых коммуникаций Института гуманитарного образования Челябинского государственного университета. mzagidullina@gmail.com

**Зайцева Елена Михайловна**, заведующая лабораторией социологических исследований Магнитогорского государственного технического университета им. Г. И. Носова (Магнитогорск). zem.86@list.ru

**Зиновьев Илья Викторович**, доктор филос. наук, заведующий кафедрой телевидения, радиовещания и технических средств журналистики департамента «Факультет журналистики» Уральского федерального университета имени первого Президента России Б. Н. Ельцина (Екатеринбург). ziliv@mail.ru

**Зыков Владимир Федорович**, канд. филол. наук, доцент кафедры телевидения, радиовещания и технических средств журналистики департамента «Факультет журналистики» Уральского федерального университета имени первого Президента России Б. Н. Ельцина (Екатеринбург). zvf@yandex.ru

**Иванова Любовь Дмитриевна**, канд. филол. наук, доцент кафедры истории журналистики департамента «Факультет журналистики» Уральского федерального университета имени первого Президента России Б. Н. Ельцина (Екатеринбург). ivanovald@mail.ru

**Ильина Ольга Владимировна**, канд. филол. наук, доцент кафедры русского языка и стилистики департамента «Факультет журналистики» Уральс-

- кого федерального университета имени первого Президента России Б. Н. Ельцина (Екатеринбург). ilina.usu@gmail.com
- Исхаков Рафаиль Лутфуллович**, канд. филол. наук, доцент кафедры периодической печати департамента «Факультет журналистики» Уральского федерального университета имени первого Президента России Б. Н. Ельцина (Екатеринбург). rafa-iskhakov@yandex.ru
- Каблуков Евгений Викторович**, канд. филол. наук, доцент кафедры русского языка и стилистики департамента «Факультет журналистики» Уральского федерального университета имени первого Президента России Б. Н. Ельцина (Екатеринбург). ekablukov@gmail.com
- Кан Цюцзе**, доктор философии, старший преподаватель Института коммуникационных исследований Университета коммуникаций Китая (Пекин, Китай). Qiujie Kang, assistant researcher of Institute of Communication Studies, Communication University of China (Beijing, China). kangqiujie@cuc.edu.cn
- Ковалева Маргарита Михайловна**, доктор филол. наук, профессор, заведующая кафедрой истории журналистики департамента «Факультет журналистики» Уральского федерального университета имени первого Президента России Б. Н. Ельцина (Екатеринбург). mmkovaleva@yandex.ru
- Кузовов Сергей Сергеевич**, старший преподаватель кафедры журналистики Сахалинского государственного университета (Южно-Сахалинск).
- Лебедева Светлана Викторовна**, редактор журнала «Класс-Екатеринбург», педагог дополнительного образования высшей категории (Екатеринбург). lebedev\_a62@mail.ru.
- Литке Марианна Викторовна**, ассистент кафедры телерадиожурналистики, заведующая лабораторией факультета журналистики Томского государственного университета (Томск). litke@sibmail.com
- Мальцева Юлия Александровна**, преподаватель кафедры журналистики и медиаобразования Челябинского государственного университета. Yulsevamalya@mai.ru.
- Морозова Анна Анатольевна**, канд. филол. наук, старший преподаватель кафедры журналистики и медиаобразования Челябинского государственного университета, член Ассоциации кинообразования и медиапедагогике РФ (Челябинск). roxfan@rambler.ru
- Мясникова Марина Александровна**, доктор филол. наук, профессор кафедры телевидения, радиовещания и технических средств журналистики департамента «Факультет журналистики» Уральского федерального университета имени первого Президента России Б. Н. Ельцина (Екатеринбург). avt89@yandex.ru

- Набиева Елена Айбулатовна**, канд. филол. наук, старший преподаватель кафедры теории и истории журналистики Тюменского государственного университета (Тюмень). ena4@list.ru
- Олешко Владимир Федорович**, доктор филос. наук, профессор, заведующий кафедрой периодической печати департамента «Факультет журналистики» Уральского федерального университета имени первого Президента России Б. Н. Ельцина (Екатеринбург). Vladimir.oleshko@usu.ru
- Олешко Евгений Владимирович**, канд. филол. наук, доцент кафедры периодической печати департамента «Факультет журналистики» Уральского федерального университета имени первого Президента России Б. Н. Ельцина (Екатеринбург). fury\_rebel@mail.ru
- Пиетилайнен Юкка**, доктор философии, научный сотрудник Александровского института Хельсинкского университета (Хельсинки, Финляндия). Jukka Pietilainen, Dr., University of Helsinki (Helsinki, Finland). jukka.pietilainen@helsinki.fi
- Рева Екатерина Константиновна**, канд. филол. наук, доцент кафедры журналистики Пензенского государственного университета (Пенза). ekaterina.re@rambler.ru
- Саймонс Грег**, доктор философии, доцент, исследователь Центра российских и евроазиатских исследований Университета г. Упсала (Упсала, Швеция). Greg Simons, PhD, Dr, Uppsala University, researcher (Uppsala, Sweden). gregmons@yahoo.com
- Симакова Светлана Ивановна**, канд. филол. наук, доцент кафедры теории массовых коммуникаций, заместитель директора института гуманитарного образования Челябинского государственного университета (Челябинск). simakovi@mail.ru
- Соловьева Наталья Васильевна**, канд. филол. наук, доцент кафедры русского языка и стилистики Пермского государственного национального исследовательского университета (Пермь). biserova@bk.ru
- Стровский Дмитрий Леонидович**, доктор полит. наук, профессор кафедры истории журналистики департамента «Факультет журналистики» Уральского федерального университета имени первого Президента России Б. Н. Ельцина (Екатеринбург). strovsky@mail.ru
- Тамаш Пал**, доктор философии, профессор, директор исследовательского центра общественной политики Университета Корвинуса (Будапешт, Венгрия). Pal Tamas, director of Societal Policy Research Center, Corvinus University (Budapest, Hungary).
- Татаренкова Дина Сергеевна**, аспирант кафедры периодической печати департамента «Факультет журналистики» Уральского федерального университета имени первого Президента России Б. Н. Ельцина, старший инспектор пресс-службы ГУФСИН России по Свердловской области,

старший лейтенант внутренней службы (Екатеринбург). ttd1818@yandex.ru.

**Ткаченко Лилия Александровна**, редактор газеты «Вестник Новосибирской метрополии», соискатель кафедры периодической печати Уральского федерального университета имени первого Президента России Б. Н. Ельцина (Екатеринбург).

**Трухина Александра Владимировна**, аспирант кафедры киноведения ВГИКа им. С. А. Герасимова (Москва). alexiz89@mail.ru.

**Туманов Дмитрий Валерьевич**, канд. филол. наук, доцент кафедры журналистики Казанского (Приволжского) федерального университета (Казань). gercen2000@yandex.ru

**Хуан Дяньлинь**, доктор философии, старший преподаватель Института коммуникационных исследований Уни-верситета коммуникаций Китая (Пекин, Китай). Dianlin Huang, assistant professor at the Communication University of China (Beijing, China). dianlinhuang@gmail.com

**Цзя Лечун**, канд. филол. наук, доцент Университета коммуникаций Китая (Пекин, Китай). Jia Lerong, Communication University of China (Beijing, China).

**Чемякин Юрий Владимирович**, канд. полит. наук, доцент кафедры истории журналистики департамента «Факультет журналистики» Уральского федерального университета имени первого Президента России Б. Н. Ельцина (Екатеринбург). chemyakin1977@yandex.ru

**Чепкина Элина Владимировна**, доктор филол. наук, заведующая кафедрой русского языка и стилистики департамента «Факультет журналистики» Уральского федерального университета имени первого Президента России Б. Н. Ельцина (Екатеринбург). chepkina@gmail.com

**Шестерина Алла Михайловна**, доктор филол. наук, заведующая кафедрой телевизионной и радиожурналистики Воронежского государственного университета (Воронеж). shesterina@mail.ru

**Юсупова Альбина Муратжанова**, редактор журнала «Телесемь – Магнитогорск», соискатель кафедры периодической печати департамента «Факультет журналистики» Уральского федерального университета имени первого Президента России Б. Н. Ельцина.

*Научное издание*

# МЕЖКУЛЬТУРНЫЕ КОММУНИКАЦИИ В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ: РОЛЬ СМИ

Материалы Международной  
научно-практической конференции  
Екатеринбург, 17–18 апреля 2014 г.

Редактор О. В. Ильина  
Верстка Е. И. Якубовской

Подписано в печать 11.04.2014. Формат 60 x 84 1/16. Бумага ВХИ.

Гарнитура «Прагматика». Печать ризограф. Уч.-печ. 13,8л.

Тираж 100 экз. Заказ 001.

Издательство Уральского университета.  
620083, Екатеринбург, ул. Тургенева, 4

Отпечатано в Издательском центре  
Департамента «Факультет журналистики».  
620083, Екатеринбург, просп. Ленина, 51