

ЗНАК

проблемное поле медиаобразования

научный журнал
№ 1 (13)
2014

Основан в 2007 году

Выходит два раза в год
ISSN 2070-0695

Учредитель: объединение преподавателей факультета журналистики
Челябинского государственного университета

МЕДИА И ОБРАЗОВАНИЕ

СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ ЖУРНАЛИСТИКИ

ЯЗЫК И СТИЛЬ

ИСТОРИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ И КРИТИКИ

ИНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГИИ В ЖУРНАЛИСТИКЕ

МЕТОДЫ И ФОРМЫ ИССЛЕДОВАНИЙ В ЖУРНАЛИСТИКЕ

ЖУРНАЛИСТИКА И ПСИХОЛОГИЯ

ЭКОНОМИКА, ПОЛИТИКА, ПРАВО И СМИ

**КОММУНИКАТИВНЫЕ АСПЕКТЫ
ИНФОРМАЦИОННОГО ПРОСТРАНСТВА**

РЕДАКЦИОННЫЙ СОВЕТ ЖУРНАЛА

Киршин Борис Николаевич (председатель совета), кандидат филологических наук, доцент, почетный профессор Челябинского государственного университета, главный редактор областной ежедневной газеты «Челябинский рабочий», руководитель проекта «Знак: проблемное поле медиаобразования» (Челябинск)

Ажгихина Надежда Ильинична, кандидат филологических наук, секретарь Союза журналистов России, член гендерного совета Международной федерации журналистов, вице-президент международной ассоциации писательниц «Женский мир», член Союза российских писателей (Москва)

Войводич Ясмينا (Vojvodic Jasmina), доктор философии, профессор Загребского университета (Хорватия)

Голованова Елена Иосифовна, доктор филологических наук, профессор Челябинского государственного университета, председатель Челябинского отделения Российской ассоциации лингвистов-когнитологов, член Президиума РАЛК (Челябинск)

Загидуллина Марина Викторовна (координатор совета), доктор филологических наук, профессор Челябинского государственного университета (Челябинск)

Зубанова Людмила Борисовна, доктор культурологии, профессор Челябинской государственной академии культуры и искусства (Челябинск)

Которча Ливия (Cotorcea Livia), доктор гуманитарных наук, профессор университета Александра Кузы (Румыния)

Кошман Анна Львовна, кандидат социологических наук, исполнительный директор Альянса независимых региональных издателей (Москва)

Мардаре Габриэль (Mardare Gabriel), доктор гуманитарных наук, профессор университета Василья Александри (Румыния)

Мельников Андрей Витальевич, доктор технических наук, профессор, проректор по научной работе Челябинского государственного университета (Челябинск)

Моретти Анна (Moretti Anna), доктор гуманитарных наук, профессор университета им Паскаля Паоли (Франция)

Олешко Владимир Федорович, доктор филологических наук, профессор Уральского государственного университета им. А. М. Горького (Екатеринбург)

Свидетельство о регистрации

ПИ № ФС77-43845 от 09 февраля 2011 г.

Индекс 11305 в каталоге российской прессы
"Пресса России"

РЕДАКЦИОННАЯ КОЛЛЕГИЯ

Загидуллина Марина Викторовна (главный редактор), доктор филологических наук, профессор

Горпиняк Полина Александровна (зам. главного редактора), кандидат филологических наук, доцент

Фатеева Ирина Анатольевна, доктор филологических наук, профессор (отдел «Медиа и образование»)

Журавлева Анна Аркадьевна, кандидат филологических наук, доцент (отдел «Современное состояние журналистики»)

Демидов Олег Витальевич, кандидат филологических наук, доцент (отдел «Язык и стиль»)

Ратников Кирилл Владимирович, кандидат филологических наук, доцент (отдел «История журналистики и критики»)

Симакова Светлана Ивановна, кандидат филологических наук, доцент (отдел «Интернет-технологии в журналистике»)

Антропова Вера Владимировна, кандидат филологических наук, доцент (отдел «Методы и формы исследований в журналистике»)

Артишевская Татьяна Михайловна, кандидат педагогических наук, доцент (отдел «Журналистика и психология»)

Сарасов Евгений Александрович, кандидат политических наук, старший преподаватель (отдел «Экономика, политика, право и СМИ»)

Селютин Александр Анатольевич, кандидат филологических наук, доцент (отдел «Коммуникативные аспекты информационного пространства»)

Панова Елена Юрьевна, кандидат филологических наук, доцент (редактор, корректор)

Полнотекстовая версия журнала, требования к публикациям и порядок предоставления рукописей опубликованы на сайте:
mediaZnak.ucoz.ru

Издание включено в РИНЦ

Подписано в печать 30.05.14
Формат 60x84 1/8. Бумага офсетная.
Гарнитура Таймс. Печать офсетная.
Усл. печ. л. 15,1. Уч.-изд. л. 14,6.
Тираж 1000 экз. Заказ 372.

Адрес редакции:
454084, г. Челябинск, пр. Победы, 160, оф. 207.
e-mail: mediaZnak@gmail.com

Типография «Два комсомольца»
454084 Челябинск, Комсомольский пр., 2

СОДЕРЖАНИЕ

МЕДИА И ОБРАЗОВАНИЕ

Морозова А. А., Юдина Е. Ю.
Феномен социальной журналистики в студенческом интернет-издании

Фатеев В. Н.
Качество профессиональной подготовки менеджеров и роль медиаобразования в его обеспечении

Макарова Л. С., Ручина Л. И.
Магистерская программа «Международная журналистика» на филологическом факультете ННГУ им. Н. И. Лобачевского в контексте современных тенденций журналистского образования

СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ ЖУРНАЛИСТИКИ

Баканов Р. П.
Портрет телекомпании НТВ в оценках телевизионных критиков 2013 г.

Журавлева А. А.
Аудиодневник как «народный» жанр российской радиожурналистики

Ильина Н. Ю.
Проблемы освещения благотворительности в СМИ и пути их решения

Колчина Е. С.
Интерактивность как ресурс data-журналистского материала

ЯЗЫК И СТИЛЬ

Доронина Е. Г.
Методы оценки воздействующего потенциала медиатекста

ИСТОРИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ И КРИТИКИ

Габриэль Мардаре
Война и пресса. Часть I.
Культура прессы и война

CONTENTS

MEDIA AND EDUCATION

5 Morozova A. A., Yudina E. Yu.
Phenomenon of Social Journalism in Student Internet-edition

16 Fateev V. N.
Quality of Training for Managers and the Role of Media Education in Ensuring it

24 Makarova L. S., Ruchina L. I.
Master's Program «International Journalism» at the Faculty of Philology the Lobachevsky State University of Nizhni Novgorod in the Context of Modern Trends in Journalism Education

MODERN STATE OF JOURNALISM

29 Bakanov R. P.
Portrait NTV Television in Assessments of Television Critics 2013

41 Zhuravleva A. A.
Audio Diary as «Folk» Genre of Russian Radio Journalism

46 Ilyina N. Yu.
Problem Descriptions in the Media and Their Solutions

51 Kolchina E. S.
Interactivity as a Journalistic Resource in Data-driven Publications

LANGUAGE AND STYLE

57 Doronina E. G.
Evaluation Methods of Media Text Influence

JOURNALISM HISTORY AND CRITICS

62 Gabriel Mardare
Guerre et Presse. Première partie. Culture de la Presse et (de la) Guerre

**КОММУНИКАТИВНЫЕ АСПЕКТЫ
ИНФОРМАЦИОННОГО
ПРОСТРАНСТВА**

Александров Л. Г.

Моделирование утопии космополитизма как метод культурного самосовершенствования

Сумская А. С.

Опыт реализации краудфандинговых проектов специалистами масс-медиа

Шевцова Н. В.

Проблема заданности контента в буктрейлерах к произведениям литературы non fiction

Пеннер Р. В.

Свобода «по-калифорнийски» или восприятие «онтологического понимания» свободы видеограндером

ЭКОНОМИКА, ПОЛИТИКА, ПРАВО И СМИ

Золотова Е. С.

Требования бизнес-сообщества к личности делового журналиста

Голова К. В.

Структурные элементы делового издания (на примере «РБК»)

Коноплев Д. Э.

Группировка косистентных индукторов маркированности как базовый процесс построения концептов экономического мышления

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ

**THE COMMUNICATIVE ASPECT
OF INFORMATION SPHERE**

80 Alexandrov L. G.

Simulation as a Method of Utopia Cosmopolitanism of Cultural Self-improvement

83 Sumskaya A. S.

Experience at Carrying out Crowd-funding Projects by Mass Media Specialists

90 Shevtsova N. V.

Problem of Content in Booktrailers for Non Fiction Literature

94 Penner R. V.

“Californication’s” Freedom or Perception of the “Ontological Understanding” of Freedom by Videograunde

**ECONOMICS, POLITICS, LAW
AND MASSMEDIA**

101 Zolotova E. S.

Requirements business community to personality business journalists

105 Golova K. V.

Structural elements of business publications (for example, «RBC»)

109 Konoplev D. E.

Consistent Inductors of Labeling Grouping as a Basic Process of Economic Way of Thinking Constructing

114 INDEX

МЕДИА И ОБРАЗОВАНИЕ

А. А. Морозова, Е. Ю. Юдина

Челябинский государственный университет

ФЕНОМЕН СОЦИАЛЬНОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ В СТУДЕНЧЕСКОМ ИНТЕРНЕТ-ИЗДАНИИ

Статья посвящена важному в настоящее время и не менее перспективному вопросу – необходимости и возможности внесения в контент учебных средств массовой информации (медиаобразовательных проектов) существенных изменений, основанных на трансформации функциональных особенностей такого издания. Сегодня в медиаобразовательном пространстве, равно как и в профессиональных СМИ, возникает потребность в смене медийного ракурса – помимо информационного и развлекательного компонентов аудитория нуждается в социальной журналистике, которая доносит до общества его основные проблемы, предлагает их пути решения, позволяет каждому индивиду задуматься как о собственной социальной миссии, так и о положении общества в целом. Авторы рассматривают место, специфику и проблемы функционирования социальной журналистики в студенческом интернет-издании. Данный проект выбран в качестве материала исследования не случайно. Во-первых, именно студенты станут «завтра» профессиональными журналистами, которым будет необходимо обладать навыком работы с социальной журналистикой. Во-вторых, аудитория таких учебных СМИ – молодежь, которая как никто другой нуждается в познании «болезней» современного общества и поиска путей их решения. Уже сегодня медиаобразовательные проекты оказываются включенными в данный процесс, а интернет-пространство способствует широкому распространению социальной тематики. Авторы статьи выделяют критерии социальной журналистики, которые оказываются применимы и для учебных средств массовой информации. А материалы, создаваемые в рамках медиаобразовательных проектов, имеют свои тематические, жанровые, функциональные и прочие особенности. Итогом исследования является выделение основных компонентов, необходимых для написания материала на социальную тему.

Ключевые слова: социальная журналистика, критерии, компоненты, медиаобразовательный проект, интернет-издание, учебное средство массовой информации, студенческое средство массовой информации.

Введение. Учебные средства массовой информации, а, в частности, студенческие медиаобразовательные проекты вне зависимости от вида СМИ (печать, радио, телевидение, Интернет), как правило, акцентируют внимание аудитории на вопросах молодежи, освещают события университетского или факультетского характера, стремясь к подаче информации в развлекательном ключе. Но, тем не менее, даже в рамках учебного медиа существует и должен существовать сегмент так называемой «серьезной» журналистики, которая бы занималась проблемами общества, обучала, информировала и воспитывала молодое поколение. Так в профессиональной журналистике выделилось целое направление, которое занимается всеми «болезнями» общества, отстаивает права человека, заботится о качестве медицинского об-

служивания, образования, проблемах существования человека. Социальная журналистика в России появилась еще в период перестройки, но актуализировалась в начале 90-х годов XX века, когда изменение политического строя в стране и коммерциализация средств массовой информации привели к возможности обсуждать открыто те вопросы, по которым раньше дискутировать было не принято. Конец 90-х и начало 2000-х годов уступили в СМИ место развлечениям и «глянцу», но в последние годы с широким распространением глобальной Сети снова возникла такая социальная журналистика, которая смогла адекватно заявить обществу о нем самом: в материалах не абстрактные люди и проблемы, а то, что должно волновать на самом деле. Но самое главное то, что общество узнает себя и готово решать искать пути решения проблем.

Такая тематика, на наш взгляд, актуальна не только для аудитории профессиональных СМИ, но и для авторов и потребителей медийного контента медиаобразовательных изданий, поскольку студенты будут, с одной стороны, учиться создавать журналистские материалы на социально значимые темы, с другой, – получать необходимую информацию социального характера.

Изучать социальную журналистику в аспекте Интернета нам кажется наиболее перспективным направлением сегодня, поскольку последние несколько лет большая часть жизнь человека протекает именно в Сети. К тому же в Интернете общество наиболее свободно высказывает своё мнение: люди выкладывают видеоматериалы и прочие документы, подтверждающие неправомерное отношение между вышестоящими инстанциями и людьми; задают вопросы, касающихся социальных отношений, выстраивают диалоги на важные общественные темы. Относительно студенческой аудитории популярность интернет-СМИ вообще не вызывает вопросов – каждый учащийся ежедневно посещает сетевые ресурсы. Поэтому в настоящей статье предпринята попытка изучения феномена социальной журналистики в студенческом интернет-издании, в отношении которого учащиеся являются как авторами, так и аудиторией.

Разработанность вопроса. Изучением социальной журналистики в России занимаются Т. И. Фролова [7, 8], И. М. Дзялошинский [2], В. Ф. Олешко [4], Г. Макашина [3] и другие исследователи. Можно сказать о том, что количество и объем трудов по интересующей теме не настолько велики, чтобы объять и объяснить все проблемы социальной журналистики, но достаточен для того, чтобы сформировать представление о ключевых понятиях и специфике данного направления.

Ядром социальной журналистики, тем, вокруг чего строится журналистский материал, является социальная проблема. В Оксфордском толковом словаре по психологии под социальной проблемой понимается «общий термин, используемый для обозначения любой ситуации, которая, с точки зрения значительного числа людей в сообществе, считается составляющим проблему, достаточно серьезную для того, чтобы требовать реформы» [5].

Иными словами, под социальной проблемой понимается кризисная ситуация, которая требует незамедлительного поиска решения. К

таким ситуациям, как правило, относят: состояние экологии, проблемы социально-экономических отношений, вопросы, касающиеся незащищенных слоев населения, противозаконные отношения с работодателями, вопросы к вышестоящим органам, благотворительность, проблемы рождаемости, вопросы молодежи, нравственное воспитание и др.

О том, что такое социальная журналистика также рассказывает Г. Макашина [3] в своей работе «Социальная журналистика как новый тип журналистской деятельности». В ней даётся два определения социальной журналистики: 1. Социальная журналистика – «деятельность, предметом которой являются социальные проблемы и болезни общества: положение в обществе различных потенциально уязвимых социальных групп (пенсионеров, сирот, многодетных семей, переселенцев и других), соблюдение прав человека, благосостояние граждан, качество медицинского обслуживания и образования, ухудшение экологической обстановки и т. д.»; 2. Социальная журналистика – «атрибут социальной политики, которую осуществляет государство, исходя из официально признанной идеологии и морали общества».

Также не остаются в стороне и высказывания журналистов-практиков о проблеме социальной журналистики. Так на сайте издания «Русский Журнал» опубликовано выступление Светланы Рейтер, специального корреспондента Esquire, в цикле «Новая социальная журналистика» [1]: «Я поняла, что про людей, о которых мне было бы интересно писать, можно сказать ровно одну фразу: они никому не нужны. Преимущественно пишу в журнале Esquire, довольно долго писала в журнал “Большой город”. Вот туда я делала репортажи про людей, которые никому не нужны. Я продолжаю этим заниматься и буду продолжать этим заниматься, потому что мне кажется, что до тех пор, пока будут существовать такие проблемы, нет более правильного журналистского занятия». Это высказывание можно по праву считать базисным, лежащим в основании, в так называемом «фундаменте» всего принципа социальной журналистики.

В социальной журналистике выделить отдельную типологию довольно-таки сложно. Ведь любая журналистика социальна, главная её задача – служить общественным интересам, которая в свою очередь является главным составляющим качественной журналистики. Социально ориентированными являются многие

материалы и о политике, и об экономике, и о культуре, и о многом другом.

Но на сегодняшний день, социальная журналистика развивается в двух направлениях:

1. СМИ организуют, либо освещают различные акции, направленные, как на положение социально незащищённого класса, так и на отдельную судьбу социально незащищённого человека;

2. СМИ создают социальные проекты, целью которых является привнесение в общество идеи доброго, милосердного [9].

Для того чтобы составить типологию для социальной журналистики, необходимо разграничить её по функциональным и предметно-содержательным признакам. В приоритете творческие методы, свободное владение выразительными средствами, различные приемы журналистской деятельности, формы подачи материалов, так как эти методы помогают показать то, как мы уже отметили выше, кризисное и ущербное, что есть в обществе. Наиболее востребованными жанрами для социальной журналистики являются «исследовательско-новостные – расширенная заметка, письмо, корреспонденция, комментарий и исследовательско-образные формы – зарисовка, human story, эссе» [9]. Кроме этого, мы относим к социальной журналистике такие жанры, как репортаж и статья (как аналитический жанр журналистики).

Обратимся к Т. И. Фроловой, которая выделяет основные аспекты профессиональной деятельности социального журналиста:

- отражение в прессе проблем социальной сферы в ее связях с другими сферами общественной жизни;
- анализ любой информации с позиций общественного большинства и в интересах развития всего общества;
- использование профессиональных ресурсов и особых методов, формирующих творческое своеобразие социальной журналистики;
- вовлечение в информационный обмен самих граждан, создание их собственных информационных ресурсов [8].

На наш взгляд, вышеперечисленные аспекты являются основополагающими критериями для успешной подачи социальных материалов.

Также мы считаем целесообразно сослаться на статью Е. Упоровой «Социальная информация на радио: современные подходы», где она выделяет главные особенности социальной информации:

- эмоциональность;

- катастрофичность;
- многогранность;
- неоднозначность;
- обилие статистики;
- специфическая терминология [6].

По нашему мнению, данные исследования и выделенные в них особенности применимы и к социальным материалам в Интернете.

Опираясь на изученные нами труды, в которых выделяются основные базисы социальной журналистики, мы разработали собственные критерии, характеризующие журналистский материал интернет-ресурса как социально значимый, то есть *относящийся к социальной журналистике*:

1. Наличие социальной проблемы;
2. Наличие героя, рассказа о его проблеме;
3. Полноценный анализ сложившейся ситуации;
4. Комментарии компетентного человека (эксперта);
5. Присутствие связи с человеком или обществом;
6. Попытка найти пути решения проблемы.

Материалом исследования стало рассмотрение учебного студенческого интернет-издания «Порадуй слона!» (<http://journ-csu.livejournal.com/>) на предмет социальной журналистики.

Учебный портал создан на базе «Живого Журнала», хотя блог в данном случае является лишь площадкой для публикации студенческих работ, и материалы не носят дневниковый характер. Данное средство массовой информации было создано 16 ноября 2013 года студентами второго курса направления «журналистика» Института гуманитарного образования Челябинского государственного университета. Как правило, материалы выкладываются в блог ежедневно, но в разном количестве: всё зависит от активности учащихся. Также имеется паблик в социальной сети «ВКонтакте», где все статьи дублируются и, кроме того, в группе выкладываются радио- и видеоматериалы студентов. В редакции блога – 28 человек (авторов) в возрасте от 18 до 27 лет: студенты второго курса и преподаватель по Выпуску учебного сайта. Аудиторией блога «Порадуй слона!» преимущественно являются студенты и преподаватели университета (50 % в возрасте от 18 до 21 года, 13 % – люди в возрасте от 45 лет). По гендерному признаку блог больше посещают женщины (80 %).

Для статьи каждый студент выбирает тему самостоятельно, но, тем не менее, предвари-

тельно согласовав её с преподавателем. Несмотря на то, что блог студенческий, об университете в нём пишут мало. Контент больше ориентирован на молодёжь в целом, чем на учащихся ЧелГУ.

Анализ феномена социальной журналистики в публикациях студенческого интернет-издания (на примере блога «Порадуй слона!»).

Мы провели как количественный, так и качественный методы анализа материалов.

Количественный анализ заключается в рассмотрении всех опубликованных материалов на момент написания нашей работы и исследования их на предмет наличия выделенных нами критериев социальной журналистики.

Опираясь на теоретическую главу, мы считаем основным критерием социального материала – «Наличие социальной проблемы». Именно поэтому полужирным шрифтом мы выделили те материалы, в которых колонка под номер «1» соответствует знаку «+», то есть материалы с социальной направленностью.

Мы проанализировали 142 материала (все опубликованные материалы на момент написания нашего научного труда), из которых лишь 9 (6 %) соответствуют критериям, установленным нами выше. Таким образом, мы можем сделать вывод, что социальная тема не особо интересна студентам-журналистам с точки зрения авторского подхода к написанию статьи.

Далее мы перешли к качественному анализу социальных материалов, которые мы выделили ранее. Мы оценили содержательность и смысловую целостность статьи, используя те же критерии, что и в предыдущем методе.

«Благотворительность как состояние души» (<http://journ-csu.livejournal.com/885.html>) – статья написана в жанре информационно-аналитического интервью. Здесь поставлена социальная проблема: оказание помощи детям-сиротам. Герой – девушка, которая уже не первый год самостоятельно занимается благотворительностью. На наш взгляд, она является компетентным человеком (экспертом) по данной социальной проблеме. Также в данной статье мы выделяем непосредственное присутствие связи с обществом, ведь дети-сироты такое же будущее, как и дети из семей, и именно от вмешательства общества в их жизнь зависит, насколько сироты смогут стать его частью. В интервью присутствуют попытки найти пути решения проблемы, сама героиня демонстрирует нам этот путь – занятие благотворительностью. Кроме того, она предлагает свои спо-

собы помощи детям: организовывать праздники, водить детей в театр, цирк. Таким образом, статья «Благотворительность как состояние души» соответствует всем шести заявленным критериям социальной журналистики.

Следующий материал *«Сделаем мир уютнее вместе»* (<http://journ-csu.livejournal.com/4106.html>) – событийный репортаж с акции «Скажи своё слово» с большим количеством последовательно сделанных фотографий. В материале рассматривается проблема загрязнения окружающей среды. Здесь отсутствует герой, нет рассказа о проблеме, хотя, на наш взгляд, необходимо было поговорить с людьми, которые пришли на акцию. Именно поэтому, мы считаем целесообразно выделить *ещё один критерий*, восьмой по счёту: *«Разнообразие мнений людей»*. Ведь любая журналистика, в особенности социальная, направлена на контакт с человеком. Авторы составили полноценный анализ акции, рассказали обо всём, что происходило на празднике, соблюдая временные рамки, но в данной статье отсутствует комментарий компетентного человека (эксперта), что является непосредственно недостатком данного материала. В материале присутствует связь с обществом, ведь именно люди создают вокруг себя благоприятную атмосферу, и это непосредственно наша задача сохранить окружающую среду незагрязнённой и здоровой. Также предлагается путь решения проблемы: организаторы призывают людей не загрязнять природу, зимой делать кормушки для птиц и одевать деревья в тёплую материю. Мы видим, что материал «Сделаем мир уютнее вместе» соответствует четырём (учитывая новый) критериям социальной журналистики из семи. Кроме того, мы выявили ещё один критерий «Разнообразие мнений людей», который далее будет учтён при анализе.

«Срочный сбор или срочный подбор?...» (<http://journ-csu.livejournal.com/42961.html>) – материал написан в жанре статьи. Здесь поднимается такая социальная проблема как мошенничество в Сети: как отличить реальную просьбу о помощи от просьбы обогатиться за чужой счет? Героем данной статьи можно считать девушку, являющуюся администратором группы в социальной сети «ВКонтакте», в которой объявлен сбор средств на лечение ребенка. Также ее можно считать и в качестве компетентного человека, то есть эксперта. Она рассказывает о сложностях, с которыми они сталкивались в ходе ведения группы: списание денег со сче-

№ n/n	Название материала	1	2	3	4	5	6
1	Прокатимся с ветерком, или как выбрать снаряжение для сноуборда	-	-	+	+	+	-
2	Осенние фоторассказы вдохновят любого	-	-	-	+	+	-
3	Фигурное катание – вся жизнь	-	+	-	-	+	-
4	Благотворительность как состояние души	+	+	+	+	+	+
5	«Мама, я не хочу детей!»	+	-	+	-	+	-
6	Непобедимый Китай: или как сэкономить на привычных вещах?	-	-	+	+	+	+
7	«Ты помнишь, как всё начиналось...»	-	+	-	+	-	-
8	Развлекись, студент!	-	-	-	-	+	+
9	Сделаем мир уютнее вместе	+	-	+	-	+	+
10	Дрессированные гусеницы, Жигуль и скоростные бабушки...	-	-	-	+	+	-
11	«Школа для дураков» учит жить	-	-	-	-	+	-
12	«Разыграйте меня кто-нибудь...»	-	-	-	-	+	-
13	По ту сторону жизни	-	-	+	+	+	-
14	По обломкам истории: путешествие в 1918 год	-	-	+	-	+	-
15	А никто и не думал шуметь, Вася пел, ведь нельзя же не петь!..»	-	-	-	+	+	-
16	Вставайте, граф, Вас ждут великие дела	-	-	-	-	+	+
17	Рождество за океаном	-	+	+	-	+	-
18	Олимпийский огонь в «суровом» городе	-	-	+	+	+	-
19	Распишем тело... хной!?	-	+	-	+	+	-
20	В ожидании чуда, или что посмотреть под Новый год?	-	-	+	-	+	+
21	Основатель almatateg или первый ректор ЧелГУ	-	+	-	+	-	-
22	Эстафете все возрасты покорны	-	-	-	-	+	-
23	Новый год - лишь выходной	-	+	+	+	+	-
24	Как поймать свою Музу?	-	-	+	-	+	+
25	«Свой мотоцикл я строил с мыслью, что он нелегальный и у меня нет прав»	-	+	-	+	+	-
26	Встретить новый год без последствий? Возможно!	-	-	+	+	+	+
27	Весточки со всего мира: или что такое посткроссинг?	-	-	+	-	+	-
28	Вокруг пельменя	-	-	-	+	+	-
29	Ёлка: быть или не быть?	+	-	+	+	+	+
30	Лето в январе	-	-	+	+	+	-
31	Как правильно загадать желание под Новый год	-	-	+	-	+	+
32	Евгения Ставриде: «неизвестная девочка миру» и поэзия не для всех	-	+	+	+	+	-
33	Низкий ТАЗ – радует глаз!	-	-	+	+	+	-
34	Больше не бедные студенты	-	-	-	-	+	+
35	Топ-5 уютных кафе Челябинска, в которых можно согреться холодной зимой	-	-	-	-	-	-
36	Лучшую молодежь Челябинской области наградили на «Студенческой ассамблее-2013»	-	-	-	-	-	-
37	Праздник «шиворот-навыворот»	-	-	-	-	-	-
38	Танцевальная сказка	-	-	-	+	+	-
39	Как студенты ЧелГУ учатся толерантности в столовой	-	-	+	+	+	+
40	Подарок от «Бусинкодела»	-	-	-	-	-	-
41	Билет в Азию без обратного конца	-	+	-	+	-	-
42	Отличная прогулка с динозаврами	-	-	-	-	-	-
43	Истории с Дедом Морозом, о которых не стоит рассказывать детям	-	-	-	-	-	-
44	С бластером наперевес, или игра в лазертаг	-	-	+	-	+	-
45	Откровение конкурсомана	-	-	+	-	+	-
46	Ящер или вооруженное нападение на биологов	-	+	-	+	-	-
47	Игра в войну для взрослых	-	-	+	-	+	-

48	Как уберечь себя от простуды: простые советы	-	-	-	-	+	+
49	Обратная сторона сессии, или время сессии в глазах преподавателей	-	-	-	+	+	-
50	Как Новый год проведешь, так его и встретишь	-	-	-	-	-	+
51	Девять способов встретить Новый год	-	-	-	-	-	+
52	В Новый Год с новым Шерлоком	-	-	-	-	-	-
53	Какая гадость - эта ваша заливная рыба	-	-	-	-	-	-
54	Письма в будущее	-	-	-	-	-	-
55	Интервью со Снегурочкой	-	+	+	-	+	-
56	Новогодний подарок придет в феврале	-	-	+	+	+	-
57	Новые формы общения, или чем живёт библиотека кроме книг	-	-	+	+	+	-
58	«Ты там, Сатана? Это я, Мэдисон» (Рецензия на книгу «Проклятые» Чака Паланика)	-	-	-	-	-	-
59	КиноНочи в Челябинске – уже традиция	-	-	+	-	+	-
60	Всего год! Целый год...	-	-	-	-	+	-
61	Рождество: отмечать или нет – вот в чем вопрос!	-	-	+	-	+	+
62	ВСЕВИДЯЩЕЕ ОКО	-	-	-	+	+	-
63	Лучшие приложения для мобильных устройств	-	-	-	-	-	-
64	Рэп – стихи со смыслом	-	+	-	-	+	-
65	Риэлторы: реальная помощь или деньги из воздуха?	+	+	+	+	+	-
66	«ТАЙНАЯ КОМНАТА»: необычное путешествие в обычную школу	-	-	+	+	+	-
67	Социальная реклама спасет мир	-	-	+	-	+	-
68	Игры, которые мы заслужили вместе с тобой!	-	-	+	-	+	-
69	Сколько студент тратит на проживание в месяц, или откровения Елены Костромитиной	+	+	+	-	+	-
70	ЛУИЗА ГИЛМИ: мы двигаем свою культуру в массы	-	+	+	-	-	-
71	Мыльная опера: в ожидании очередной серии	-	-	+	-	+	-
72	Дмитрий Пищулин: «Главное в любом видео – это идея»	-	+	+	+	-	-
73	Нас не догонят!	-	-	+	-	+	-
74	Олимпиада в Сочи: День второй	-	-	+	-	+	-
75	Памятка для велотуриста	-	+	-	-	-	-
76	Челябинск – Белгород – Орел – Белгород – Челябинск	-	-	+	-	-	-
77	Тебе не лень?	-	-	-	-	+	-
78	Политика в лицах	-	-	+	-	+	-
79	«Я веду всё, кроме детских праздников и похорон...»	-	+	+	-	+	-
80	Олимпиада в Сочи: пока седьмые	-	-	+	-	+	-
81	Откуда берутся дети	-	+	+	-	+	-
82	LoveMarket: «Дарите любовь»	-	-	+	+	-	-
83	«У слепого училась чтению...»	-	+	+	-	+	-
84	Ахматовский «Монолог»	-	-	+	-	+	-
85	Надоела Франция. Хочу в Канаду	-	+	+	-	+	-
86	Экология сегодня. Экология всегда	+	-	+	-	+	+
87	Россия – США: Дацюк против О’Ши	-	-	-	-	-	-
88	Многоликий Шерлок Холмс	-	-	+	-	-	-
89	Первая неделя Игр	-	-	+	-	-	-
90	+1 к карме, или как важно делать добро	-	-	-	-	+	-
91	День «Космического странника»	-	-	-	+	-	-
92	Москва 1980 - Сочи 2014	-	-	+	-	-	-
93	Мультфильмы, которые стоит показать своему ребенку	-	-	+	-	+	+
94	Покупки по Сети	-	-	+	-	+	-
95	Вот она – родина хоккея и Джима Керри	-	+	-	-	-	-

96	Деловая ФОРМАльность	-	-	-	-	+	-
97	Выбери свое трудовое лето!	-	-	+	+	+	+
98	Ленинский район: мифы и правда	-	-	+	-	+	-
99	Чёрный день тоже отмечают	-	-	+	-	+	-
100	Эксперимент: неделя без социальных сетей	-	+	+	-	-	-
101	Цирк дю Солей уже не тот?	-	-	+	-	+	-
102	Руки не крюки	-	-	+	-	+	-
103	О Музе, дизайне и котиках (Рецензия на книгу Яны Франк «Муза, где твои крылья?»)	-	-	-	-	-	-
104	Эти волшебные узоры	-	-	-	-	-	-
105	Танец по-корейски	-	-	+	-	+	-
106	«Если бы не университет, я бы не смогла»	-	+	+	-	-	-
107	«Космический пришелец»: воспоминания год спустя	-	-	-	-	-	-
108	Лечение творчеством	-	-	+	-	+	-
109	Смотреть или слушать?	-	-	+	-	+	-
110	Артбук: что это такое и с чем его едят	-	-	+	-	+	-
111	Срочно выброси мусор... изо рта	-	-	+	-	-	+
112	Олимпиада в Сочи: уже в пятерке	-	-	+	-	+	-
113	Ходячий замок	-	-	-	-	-	-
114	В активном поиске... работы своей мечты	-	-	-	-	+	+
115	Такой полезный Интернет	-	-	+	-	-	-
116	11 вещей, которым тебя забыли научить в школе	-	-	-	-	-	-
117	Техника японского искусства	-	-	-	-	-	-
118	Не учишь безделью, а учишь рукоделию	-	-	-	-	-	-
119	Бить или не бить?	-	-	-	-	-	-
120	Вредные советы для... студентов!	-	-	-	-	-	-
121	Олимпиада в Сочи: просто лучшие	-	-	+	-	+	-
122	Защитники отечества вышли на поле боя	-	-	+	-	+	-
123	Фестиваль танцев студенческих отрядов	-	-	+	+	+	-
124	И модно, и глазам приятно... (Что может рассказать оправа о вашем характере)	-	-	+	-	+	-
125	Очумелые ручки: привычные вещи без химии	-	+	+	-	-	-
126	Время, когда не было «ВКонтакте»	-	-	+	-	+	-
127	Трактор – Торпедо. В шаге от провала	-	-	-	-	-	-
128	Вредные советы для студентов 2: шпаргалки	-	-	-	-	-	-
129	Формула-1. Россия в Королевских гонках	-	-	-	-	-	-
130	Олимпиада «изнутри»: как быть волонтером и не сфотографироваться со спортсменом	-	-	+	-	+	-
131	8 марта: ожидание и реальность	-	-	-	-	-	-
132	Несколько слов о «Бесах»	-	-	-	-	-	-
133	Отражение Тарковского	-	-	-	-	-	-
134	Не бульварное чтиво	-	-	-	-	-	-
135	Чёрная кошка перебежала дорожку, или как справиться с весенней депрессией	-	-	+	-	-	+
136	Футбольная битва: ЦСКА – Zenit. Великое противостояние	-	-	-	-	-	-
137	Менять или не менять, вот в чем вопрос?	-	-	+	-	+	+
138	Несъедобная кулинария: готовим с пользой	-	-	-	-	-	-
139	Скорбное время российской журналистики или как не пасть духом	-	-	-	-	-	-
140	Несъедобная кулинария: готовим с пользой (продолжение)	-	-	-	-	-	-
141	Есть или не есть?	+	-	-	+	+	-
142	Срочный сбор или срочный подбор?...	+	+	+	+	+	+

тов; создание других групп от имени больного ребёнка, но с другими реквизитами, и многое другое. Автор статьи проводит полноценный анализ ситуации, выявляет причины недоверия общества к подобным группам, рассматривая различные точки зрения людей, чем выполняет и выявленный нами новый критерий «Разнообразие мнений людей». Также мы наблюдаем непосредственную связь с обществом по ряду причин. Во-первых, беда может случиться с любым человеком и он, вероятнее всего, обратится за помощью к обществу. Во-вторых, помогая ближнему, люди становятся «человечнее», внимательнее к другим. В-третьих, есть надежда, что создание таких групп когда-нибудь обратит внимание властей на создание бесплатного, но качественного здравоохранения в нашей стране. Ведь большинство людей, которые собирают деньги, лечатся за рубежом, не доверяя отечественной медицине. Также автор статьи пытается найти пути решения сложившейся проблемы: составляет правила, которые помогут человеку, желающему перевести деньги, не стать жертвами мошенников. Проанализировав статью по заявленным критериям, мы приходим к выводу, что статья соответствует всем семи критериям социальной журналистики.

«Ёлка: быть или не быть?» (<http://journ-csu.livejournal.com/11693.html>) – материал также написан в жанре статьи и приурочен к Новому году. Здесь поднимается проблема охраны окружающей среды. Герой как таковой отсутствует, хотя повествование идет от первого лица и автор упоминает обстановку, которая его окружает. К празднованию Нового года на улицах нашего города появляется много точек, где торгуют живыми ёлками. Автор проводит полноценный анализ ситуации: приводит конкретные цифры, суммы, которые устанавливаются на легальных и нелегальных точках продажи; рассуждает о том, какой ёлки стоит отдать предпочтение: живой или искусственной. Комментарием компетентного человека (эксперта) здесь можно считать человека, работающего на продаже ёлок. Он рассказывает обо всей процедуре продажи деревьев. К тому же происходит демонстрация присутствия связи с обществом, ведь живой ёлке есть прекрасная альтернатива – искусственная, но большинство людей всё равно отдают предпочтение настоящим деревьям, потому что они так привыкли. Здесь наглядно видно, что общество не волнуется вырубка леса, главное для людей – удовлет-

ворить свои потребности. Ведь именно спрос рождает предложение, а не наоборот. Также автор приводит достаточное количество путей решения проблемы. Во-первых, предлагается выращивать деревья специально к празднику, а не вырубать их в близлежащем лесу. Во-вторых, можно ставить искусственную ёлку и использовать живые ветки. В-третьих, контролировать легальную продажу. И, в-четвертых, когда придёт время убирать ёлку, не выбрасывать её на свалку, а отвозить в зоопарк или в специально оборудованные места для их переработки. Критерий «Разнообразие мнений людей» выполняется здесь частично, так как представлено только одно мнение. Таким образом, в статье «Ёлка: быть или не быть?» присутствуют шесть критериев из семи заявленных, что позволяет считать материал социальным.

«Экология сегодня. Экология всегда» (<http://journ-csu.livejournal.com/27358.html>) – публикация представлена в жанре статьи. Здесь автор вновь обращается к такой социальной проблеме, как загрязнение окружающей среды. Он говорит об уровне экологии нашего города. Герой отсутствует. Критерий «Полноценный анализ сложившейся ситуации» выполняется в полной мере. Автор находит обращение жителей города к Д. А. Медведеву с просьбой «прекратить захоронение радиоактивных отходов на территории Челябинской области»; проводит опрос среди жителей нашей области об уровне экологии. Но в статье отсутствует комментарий компетентного человека (эксперта), что, на наш взгляд, является серьёзным недостатком материала. Связь с обществом в статье присутствует. Кроме того, автор пытается найти пути решения проблемы. Таким образом, выполняются пять из семи критериев, что позволяет отнести материал «Экология сегодня. Экология всегда» к социальной журналистике.

Материал «Мама, я не хочу детей!» (<http://journ-csu.livejournal.com/1037.html>) также написан в жанре статьи. Автором ставится социальная проблема – распространение движения «Childfree». Герой отсутствует. Анализируется сложившаяся ситуация, рассказывается история появления движения, выясняются причины молодых пар отказываться от возможности стать родителями. В материале отсутствует комментарий компетентного человека (эксперта), имеются лишь мнения аналитиков, взятые из Интернета. Связь с обществом непосредственная, ведь движение «Childfree» призывает отказаться от продолжения собственного

рода. Но возникает справедливый вопрос: кто останется после нас? Пути решения проблемы автор не приводит, ведь каждый для себя сам решает: рожать детей или нет. Присутствует разнообразие мнений людей. Автором выполняется четыре из семи критериев социальной журналистики.

В статье «*Риэлторы: реальная помощь или деньги из воздуха?*» (<http://journ-csu.livejournal.com/21997.html>) ставится проблема поиска съёмного жилья. Героем здесь является сам автор материала. Он анализирует общую ситуацию поиска квартиры через риэлторов, рассказывая о своём неудачном опыте. На наш взгляд, здесь присутствует полноценный анализ сложившейся ситуации. Также есть комментарий компетентного человека (эксперта), им является руководитель отдела риэлтерской компании. Материал имеет связь с обществом, так как почти каждому человеку хоть раз в жизни требуется снять квартиру, и он невольно попадает к риэлторам. В статье отсутствует попытка найти пути решения проблемы. Сказано лишь, что лучше искать комнату через друзей, знакомых, социальные сети, что оказывается не достаточным. Критерий «Разнообразие мнений людей» выполняется. Итак, в материале выполняются шесть из семи критериев, поэтому его можно считать социальным.

«*Сколько студент тратит на проживание в месяц, или откровения Елены Костромитиной*» (<http://journ-csu.livejournal.com/22967.html>). Здесь рассматривается такая социальная проблема как уровень жизни студента. Герой – сам автор. Девушка полноценно анализирует свой месяц проживания, учитывая все расходы. Комментарий компетентного человека отсутствует. Присутствует связь, как с человеком, так и с обществом. Автор рассматривает конкретно свой уровень жизни, при этом, делая акцент на то, что любому студенту, особенно живущему отдельно от родителей, приходится тратить много денег. Пути решения проблемы не представлены. Также отсутствуют мнения людей. Таким образом, выполняется четыре из семи заявленных критериев. Для более достоверной информации автору стоило полнее раскрыть данную проблему, пообщаться со своими однокурсниками, попытаться найти какой-то путь решения.

В событийной информационной заметке «*Есть или не есть?*» (<http://journ-csu.livejournal.com/42056.html>) затронута такая социальная проблема, которая характеризует образ жизни некоторых людей – вегетарианство.

Герой отсутствует, также отсутствует полноценный анализ сложившейся ситуации, лишь небольшая заметка с международного дня отказа от мяса. Мы считаем, что автор мог бы написать полноценный репортаж, информационным поводом которого стало данное событие. Комментарий компетентного человека (эксперта) присутствует, им является организатор акции. Также присутствует связь с обществом, но не обозначены пути решения проблемы, хотя критерий «Разнообразие мнений людей» выполняется. В материале обнаружены четыре из семи представленных критериев социальной журналистики.

В ходе исследования публикаций, размещённых на учебном сайте «Порадуй слона!», мы обнаружили, что социально-ориентированные материалы, созданные студентами в качестве учебных заданий, в целом соответствуют критериям профессиональной социальной журналистики. Хотя, в то же время, имеют свои специфические черты. Также мы обнаружили, что социальная тематика представлена студентами в учебном СМИ не в достаточном количестве, как диктует необходимость современной общественной жизни.

Выводы и рекомендации.

Сегодня в рамках качественных (стремящихся к периодичности выхода и жанрово-тематическому разнообразию) медиаобразовательных проектов заметна тенденция к профессионализации таких изданий. В частности студенческие средства массовой информации стремятся уже не только к передаче важных сведений локального характера, но и выходят на более широкую аудиторию, благодаря более высокому уровню публикаций. Одним из индикаторов профессионализации учебных СМИ являются материалы на социальную тематику, поскольку, исходя из выделенных нами критериев социальной журналистики, можно заметить, что уровень подготовки студентов для написания таких статей должен быть достаточно высок. Данные критерии можно в то же время назвать *необходимыми компонентами социальной журналистики*, поскольку только при соблюдении всех этих критериев материал станет полноценной и качественной публикацией:

1. Наличие социальной проблемы (любого характера и существующей в любом ракурсе);
2. Наличие героя (рассказа о его проблеме, примеры из жизни);
3. Полноценный анализ сложившейся ситуации, включая статистику и факты;

4. Комментарии компетентного человека (чаще всего мы говорим о мнении эксперта);

5. Присутствие связи с человеком или обществом (общественная значимость);

6. Попытка найти пути решения проблемы, прогнозы;

7. Разнообразии мнений людей (не менее трех, желательно противоположных).

Но не все компоненты в равной мере присутствуют в студенческих публикациях. Как правило, студенты показывают общественную значимость вопроса и стараются дать полный анализ ситуации, но при этом зачастую материал на социальную тематику не бывает показан через личный опыт героя, также в большинстве случаев отсутствует мнение эксперта, а реже всего авторы находят и приводят пути решения проблемы. По нашему мнению, данные критерии являются наиболее сложными для выполнения, поскольку учащиеся, не являясь полноправными участниками медиапроцесса, не обладают достаточными контактами, которые помогли бы в поиске эксперта и героя, также выпуск учебного средства массовой информации составляет лишь часть всего образовательного процесса, а не являются основной деятельностью студентов. Процесс написания социальных материалов достаточно трудоемкий, поэтому мы считаем необходимым оказание преподавателем помощи студенту в поиске героев и экспертов.

Тематика социальной журналистики в учебном СМИ не представлена исключительно в аспекте студенческой жизни, а является достаточно разнообразной. Учащиеся обращают внимание не только на проблемы, которые непосредственно волнуют молодежь, но и освещают проблемы общего характера.

Публикации в студенческом интернет-издании на социальную тематику написаны в большинстве случаев в жанре статьи как аналитического жанра журналистики, в то время как жанры расширенной заметки, письма, зарисовки, human story, эссе не представлены на учебном сайте, хотя исследователи считают их подходящими для социальной журналистики.

Кроме того, мы сформулировали рекомендации по написанию социальных материалов в Интернете, которые будут полезны начинающим журналистам:

1. Если журналист ставит перед собой задачу написать о правах человека, то он заранее обречён на мучения. Материала будет много, но он не будет складываться в единую картину.

Итак, в первую очередь поставьте перед собой конкретную тему, проблему.

2. Выбирая проблему, обратите внимание, чтобы присутствовала связь с обществом или с конкретным человеком.

3. Одним из главных слов в работе журналиста является «история». Но истории, как Вы понимаете, не будет без героя. Поэтому, определившись с темой, приложите максимум усилий, чтобы найти героя.

4. Никогда не давите на своих героев, относитесь с пониманием и уважением. Ведь зачастую герой, оказавшись в непростой ситуации, может находиться в сильном эмоциональном напряжении.

5. Далее Вы должны определиться с жанром. Как мы уже отметили в теоретической главе, наиболее востребованными жанрами социальной журналистики являются: humanstory (история о человеке, сюда же входит интервью), репортаж и статья.

6. Независимо от выбранного Вами жанра, необходимо провести полноценный анализ сложившейся ситуации: предположить, почему это случилось; рассмотреть разнообразие точек зрения; предоставить комментарий компетентного человека; привести конкретные примеры.

7. Необходимо предложить пути решения проблемы, иначе Ваш материал получится безрезультатным.

8. Необходимо писать материал таким языком, чтобы читатель понял проблему, проникся ею и почувствовал себя её частью. Для этого требуется обладание безупречным даром рассказчика, чувством такта и способностью употреблять «правильное слово», чтобы затронуть читателя.

9. Для того чтобы читатель Вас запомнил, пишите «живым» языком. Не запирайте себя в рамки «официоза»: статья будет сухая и неинтересная.

10. Когда у Вас нет вдохновения, перечитайте свои старые статьи. Вероятнее всего, на фоне одной раскрытой проблемы затерялась другая, которая также требует внимания к себе.

Исходя из результатов исследования, мы можем утверждать, что учебные средства массовой информации, в частности интернет-издания, уделяют мало внимания проблемам общества, не помогают аудитории справляться с жизненными трудностями. На наш взгляд, это происходит по причине того, что начинающему журналисту достаточно сложно разобраться в сложившейся ситуации, ему не хватает обще-

го понимания проблемы, профессиональных навыков, жизненного опыта. Вероятнее всего, выделение отдельного курса для изучения социальной журналистики на факультетах журналистики помогло бы исправить ситуацию. К тому же, такой курс способствовал бы улучшению ориентации начинающих журналистов в проблемах общества и помог бы создавать качественный, достоверный, а главное, общественно значимый продукт на любой медийной площадке.

Список литературы

1. Беседа о социальной журналистике [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.russ.ru/pole/Beseda-o-social-noj-zhurnalistike>.
2. Дзялошинский, И. М. Журналистика соучастия. Как сделать СМИ полезными людям [Электронный ресурс] / И. М. Дзялошинский. – URL: http://www.dzyalosh.ru/01-comm/books/souchastie/Dzyaloshinsky_book_part2.pdf.
3. Макашина, Г. Социальная журналистика как новый тип журналистской деятельности [Электронный ресурс] / Г. Макашина. – URL: <http://www.infohome-altai.ru/node/436>.
4. Олешко, В. Ф. Социальная журналистика: какой она должна быть в информационную эпоху? [Текст] / В. Ф. Олешко. – Вестник Челябинского государственного университета. – Сер. Филология, искусствоведение. – Челябинск, 2012. – № 5 (259). С. 113–117.
5. Ребер, А. Оксфордский толковый словарь по психологии [Электронный ресурс] / А. Ребер. – URL: <http://vocabulary.ru/dictionary/487/word/socialnaja-problema>.
6. Упорова, Е. Социальная информация на радио: современные подходы [Электронный ресурс] / Е. Упорова. – URL: <http://dedovkgu.narod.ru/bib/vremja.htm>.
7. Фролова, Т. И. Социальная журналистика [Электронный ресурс] / Т. И. Фролова. – URL: <http://ektvschool.ru/602/1598/1693/>.
8. Фролова, Т. И. Социальная проблематика российской печати [Электронный ресурс] / Т. И. Фролова. – URL: <http://evartist.narod.ru/text19/063.htm>.
9. Чернега, О. П. Типологические особенности социальной журналистики [Электронный ресурс] / О. П. Чернега. – URL: <http://www.infohome-altai.ru/node/436>.

A. A. Morozova,
Chelyabinsk State University
roxfan@rambler.ru
E. Yu. Yudina
Chelyabinsk State University
le.yudina2011@yandex.ru

PHENOMENON OF SOCIAL JOURNALISM IN STUDENT INTERNET-EDITION

The article is devoted to an important and perspective question – the necessity and possibility of implementing critical changes in the content of study mass media, the ones which are based on transformation of functional peculiarities of such edition. Nowadays in media educational space as well as in professional mass media there is a need in changing media vector – besides informational and entertaining components the audience needs social journalism, which brings to society its basic problems, suggests the ways of solution, allows each individual to think of his own social mission as well as of the society state in general. The authors consider the place, specifics and problems of functioning of social journalism in student internet-edition. The given project is determinedly chosen as the research material. First, students will become professional journalists soon who will have to master skills for social journalism work. Next, the audience of such study mass media is youth who needs to know the modern society “illnesses” and searches for their solutions. Nowadays media educational projects are implemented in this process, and internet space contributes to the wide spread of social themes. The authors of the article specify the criteria of social journalism, which may be applied to the study mass media. The materials created within media educational projects have thematic, genre, functional and other peculiarities. The result of the research is the outline of basic components needed for writing the material on social themes.

Keywords: social journalism, criteria, components, media educational project, internet-edition, study mass media, student mass media.

References

1. *Beseda o sotsial'noy zhurnalistike* [= Talk about Social Journalism], available at: www.russ.ru/pole/Beseda-o-social-noj-zhurnalistike, accessed 18.05.2014 (in Russ.).
2. Dzyaloshinskiy, I. M. *Zhurnalistika soychastya. Kak sdelyat' SMI poleznymi lyudyam* [= Journalism of Participation. How to Make Mass Media Useful for People], available at: http://www.dzyalosh.ru/01-comm/books/souchastie/Dzyaloshinsky_book_part2.pdf, accessed 18.05.2014 (in Russ.).
3. Makashina, G. *Sotsial'naya zhurnalistika kak novyy tip zhurnalistskoy deyatel'nosti* [= Social Journalism as a New Type of Journalism Activity], available at: <http://www.infohome-altai.ru/node/436>, accessed 18.05.2014 (in Russ.).
4. Oleshko, V. F. (2012) *Sotsial'naya zhurnalistika: kakoy ona dolzhna byt' v informatsionnuyu epokhu?* [=Social Journalism: What Should It Be in Informational Epoch?], in: *Vestnik Chelyabinskogo gosudarstvennogo universiteta. Ser. Filologiya, iskusstvovedenie* [=Chelyabinsk State University Herald. Philology, Art Criticism.], Chelyabinsk, pp. 113–117 (in Russ.).
5. Reber, A. *Oksfordkiy tolkovyy slovar' po psikhologii* [= Oxford Dictionary of Psychology], available at: <http://vocabulary.ru/dictionary/487/word/socialnaja-problema>, accessed 18.05.2014 (in Russ.).
6. Uporova, E. *Sotsial'naya informatsiya na radio: sovremennye podkhody* [=Social Information on Radio: Contemporary Approaches], available at: <http://dedovkgu.narod.ru/bib/vremja.htm>, accessed 18.05.2014 (in Russ.).
7. Frolova, T. I. *Sotsial'naya zhurnalistika* [= Social Journalism], available at: <http://ektvschool.ru/602/1598/1693/>, accessed 18.05.2014 (in Russ.).
8. Frolova, T. I. *Sotsial'naya problematika rossiyской печати* [= Social Problematics of Russian Press], available at: <http://evartist.narod.ru/text19/063.htm>, accessed 18.05.2014 (in Russ.).
9. Chelnega, O. P. *Tipologicheskiye osobennosti sotsial'noy zhurnalistiki* [= Typological Peculiarities of Social Journalism], available at: <http://www.infohome-altai.ru/node/436/>, accessed 18.05.2014 (in Russ.).

В. Н. Фатеев

Южно-Уральский государственный университет

КАЧЕСТВО ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПОДГОТОВКИ МЕНЕДЖЕРОВ И РОЛЬ МЕДИАОБРАЗОВАНИЯ В ЕГО ОБЕСПЕЧЕНИИ

В статье поднимается актуальная для России проблема повышения качества образования и подготовки менеджеров. Автор видит одно из направлений ее решения через учет специфики их профессиональной деятельности, предметом и средством труда в которой является информация. Исходя из этого особую значимость в образовательной программе менеджеров приобретает медиаобразование, которому традиционно уделяется недостаточное внимание.

Ключевые слова: качество образования, профессиональная подготовка менеджеров, информационный характер труда, медиаобразование

Повышение качества профессиональной подготовки будущих специалистов – по сути основная цель, «функциональный императив» деятельности вузов как институтов высшего образования, призванных обеспечивать высококвалифицированными кадрами все отрасли материального и духовного производства страны. С определенного момента проблеме

качества образования стало уделяться особенно пристальное внимание, что на организационном уровне проявилось, например, в повсеместном создании в структуре высших учебных заведений специализированных отделов качества образования.

Однако с точки зрения научного и нормативного обеспечения функционирования как

подобных подразделений, так и вузов в целом нельзя сказать, что достигнута однозначная договоренность в отношении самого понятия и, тем более, в отношении разработки стратегии действий по воплощению в жизнь идеи качественного улучшения параметров работы образовательной системы того или иного уровня.

Вступивший в 2013 году в силу Федеральный закон «Об образовании в Российской Федерации» (статья 2) определяет интересующее нас понятие следующим образом: качество образования – комплексная характеристика образовательной деятельности и подготовки обучающегося, выражающая степень их соответствия федеральным государственным образовательным стандартам, образовательным стандартам, федеральным государственным требованиям и (или) потребностям физического или юридического лица, в интересах которого осуществляется образовательная деятельность, в том числе степень достижения планируемых результатов образовательной программы [20].

Важно констатировать, что данное определение дает нам правовые основания фактически отождествлять термины «качество образования студентов» и «качество подготовки студентов», используя их как синонимичные. Отметим также, что проявившаяся в законе ориентация на социальный заказ, на способность институтов образования выдавать результат, удовлетворяющий определенным ожиданиям, в общем и целом соответствует современному уровню развития исследовательских представлений о семантическом наполнении термина. Так, Е.В. Яковлев, желая гармонизировать такие смысловые аспекты опорной категории «качество», как соответствие стандартам или спецификации и соответствие запросам потребителя, предлагает использовать педагогический термин «качество образования» в значении «социальной категории, определяющей состояние и результативность процесса образования в обществе, его соответствие потребностям и ожиданиям общества (различных социальных групп) в развитии и формировании гражданских, бытовых и профессиональных компетенций личности» [21. С. 22].

Стоит, однако, задаться вопросом, на основании каких именно социальных групп следует ориентироваться в первую очередь. Ясно, что их много и что они могут даже противоречить друг другу. Чтобы не впасть в привычный для нашей страны грех все доводить до абсурда (в

данном случае имеется в виду отождествление в соответствии с маркетинговым подходом образования с сервисной услугой), есть смысл отдать должное мнению экспертного сообщества (от лат. *expertus* – опытный), т.е. меритократической совокупности специалистов, потенциально способных транслировать вовне квалифицированные суждения по тем или иным вопросам.

В отношении процесса подготовки специалистов, например менеджеров, в первую очередь необходимо совместно с экспертами из деловых, интеллектуальных и административных кругов определиться с адекватной моделью субъекта профессиональной деятельности в управленческой сфере и в соответствии с этой идеальной моделью произвести отбор содержания образования для этой социально-профессиональной группы. По большому счету именно такая последовательность формирования вузовских основных образовательных программ предполагается современными Федеральными государственными образовательными стандартами высшего профессионального образования (ФГОС ВПО), конституирующими приоритет компетенций над дидактическими единицами, в том числе ФГОС ВПО по направлению «менеджмент» [19].

Менеджер – это специалист по менеджменту, то есть человек, освоивший «совокупность современных принципов, методов, средств и форм управления производством и сбытом с целью повышения их эффективности и увеличения прибыльности» [13. С. 371]. Таким образом, менеджмент имеет дело с регулирующими механизмами рыночных отношений. Он нацелен на управление капиталистическим производством, всем тем, что приносит владельцу прибыль. Считается, что именно менеджеры являются ведущим классом нынешнего общества, поэтому совершенный менеджмент есть острая потребность и важнейшее условие эффективности любого предприятия (в широком смысле этого слова).

Понимая это и надеясь на высокий уровень спроса на специалистов-управленцев в будущем, абитуриенты демонстрируют неспадающий интерес к менеджерским обучающим программам уже в течение нескольких десятилетий, а этот спрос в свою очередь порождает многочисленные образовательные предложения со стороны вузов. Так, из 22 челябинских вузов, представленных на сайте <http://www.cheldiplom.ru>, образовательные услуги в обла-

сти менеджмента, судя по самопрезентациям, предоставляют по меньшей мере 20. Вообще, в составе соответствующего учебно-методического объединения насчитывается более 500 вузов, осуществляющих подготовку менеджеров различных профилей [2. С. 58].

Несмотря на огромные интеллектуальные силы, привлеченные к подготовке менеджеров в нашей стране, которые по логике вещей должны бы конвертироваться в качество этой подготовки и, как следствие, в профессиональные успехи специалистов-выпускников, по эффективности система управления России занимает всего лишь 89 место среди мировых держав [4]. По мнению некоторых экспертов, «российский бизнес находится еще на стадии «до революции менеджеров», до разделения функций владения и управления, а значит, он по определению не может быть конкурентоспособен на мировом рынке» [11. С. 294]. Ведь еще в 1860 году Генри Гантт доказал, что частное право на управление, передаваемое по наследству, не является эффективным [2. С. 8]. У нас же до сих пор не учитывается принципиальная «разница между предпринимателем и администратором (то есть между теми, кто создает бизнес, и теми, кто им управляет)..., что, естественно снижает КПД управленческого аппарата» [10].

Отстает от современных стандартов не только практика российского менеджмента, но и теория: в ней слабее всего развиваются новейшие разделы, такие как управление знаниями и носителями знаний, подходы экономической теории к исследованию процессов трансформации современного общества, его перехода к экономике знаний, коммуникационный менеджмент.

Не в первую, но и не в последнюю очередь ответственность за это положение вещей несут и вузы. Возможно, на этапе целеполагания, т. е. проектирования личности выпускника и составления его идеальной модели как субъекта, обладающего заданными компетенциями, не учитываются или плохо учитываются определенные параметры, что в конечном итоге программирует невысокий уровень качества формируемого специалиста. А ведь действующий Федеральный закон «Об образовании...» (статья 28, пункт 7) возлагает на образовательную организацию и ее должностных лиц «ответственность в установленном законодательством Российской Федерации порядке за невыполнение или ненадлежащее выполнение функций,

отнесенных к ее компетенции», в том числе за невысокое качество образования выпускников.

Как известно, образовательная деятельность в нашей стране является лицензируемым видом деятельности, и, определяя правила игры на образовательном рынке, государство в лице Министерства образования и науки и Рособнадзора в последнее время строго карает за несоответствие лицензионным требованиям: по сообщениям прессы, за первый квартал 2014 года из реестра лицензий Рособнадзора исключены лицензии 49 вузов и филиалов [6]. Причем только в девяти случаях это следствие реорганизации, в остальных сорока вузы лишались лицензий по решению лицензиата или вследствие вступившего в силу решения арбитражного суда. Прессинг в отношении «некачественных» вузов, видимо, будет нарастать. Так, под занавес 2013 года средства массовой информации и коммуникации (например, электронный ресурс «Информ-24: Новости дня из Госдумы») распространили прогноз главы комитета по образованию Государственной думы РФ Вячеслава Никонова о закрытии до конца 2014 года 400 высших учебных заведений [23], но уже в мае – по итогам первого этапа мониторинга эффективности вузов – под ведомственный прицел попало в два с половиной раза больше «провинившихся» учреждений (240 вузов и 780 филиалов), в чьей деятельности обнаружены признаки неэффективности [24].

Итак, есть ли у нас предположения относительно того, какие именно параметры не учитываются или плохо учитываются в наше время разработчиками ООП менеджеров, из-за чего качество их подготовки оказывается неудовлетворительным или в недостаточной степени удовлетворительным? Да, есть. Мы думаем, что это происходит в немалой степени потому, что традиционно недооценивается информационный характер труда менеджеров: «По сравнению с другими видами труда управленческий труд имеет ряд особенностей, выражающихся в характере самого труда, его предмете, результатах и применяемых средствах. Специфика решаемых задач предполагает преимущественно умственный, творческий характер управленческого труда. Именно менеджеры делают человеческие, финансовые, физические ресурсы максимально продуктивными, и в этой связи у них особый предмет труда – информация, получая и обрабатывая которую, они принимают решения, необходимые для изменения состояния управляемого

объекта. Поэтому в качестве орудий труда менеджеров выступают, прежде всего, средства работы с информацией» [12. С. 42].

Действительно, информация – наряду с организацией – изначально является одним из двух основных факторов, формирующих феномен управления, причем при определяющей роли именно информации. По мнению В. Д. Граждан, информационные функции управления, подразделяющиеся на познавательно-аналитическую, оценочно-экспертную, прогнозно-целевую, морально-правовую и документационно-архивную, тесно связаны с технологическими и организационными, в том числе с функцией коммуникативно-компьютерного обеспечения, реализующейся опять же с помощью информационных технологий [3]. Но понятно, что значимость инфокоммуникационной компетентности менеджеров многократно возросла в нашу эпоху, неслучайно именуемую информационной. В наше время инфокоммуникационные технологии фактически стали незаменимым инструментом для эффективного управления всеми социотехническими системами, превратившись из вспомогательного и второстепенного фактора в решающий фактор конкурентоспособности и воспроизводства. Электронный маркетинг, управление инвестициями и финансами компаний, осуществление электронной коммерции, электронных платежей, биллинга, банкинга, дилинга, трейдинга и транснациональных коммуникаций позволяют оперировать при характеристике деятельности «продвинутых» корпораций термином «киберкомпания», поскольку процесс развития информационных технологий в организации управления приводит к институциональным преобразованиям компании и обеспечивает ее переход в качественно новое состояние [8. С. 18–19].

Ясно, что в создавшихся условиях необыкновенно возрастает роль информационной составляющей в содержании образования менеджеров [подробнее об этом см: 15]. И, казалось бы, разработчики ФГОС ВПО по направлению «менеджмент» и педагоги, составляющие ООП для управленцев в вузах, не обходят эту составляющую стороной: вводятся соответствующие курсы (например, «Информационные технологии управления» в блоке специальных дисциплин, в некоторых вузах – «Коммуникационный менеджмент»), создаются под них учебные и учебно-методические пособия, проводятся соответствующие исследования и кон-

струируются модели, фиксирующие особую значимость и важность информационно-коммуникационной составляющей в подготовке менеджеров. Так, например, Г. Тюлю выработала отличный от предписанного Госстандартом набор компетенций менеджера, состоящий из четырех блоков (образовательного, личностно-индивидуального, социально-лидерского и специального); и характерно, что первой же конкретной компетенцией в блоке образовательных автор называет умение работать с разными источниками информации [14. С. 81–82].

Нам кажется обоснованным исходный тезис О. В. Ибрагимовой [5] о том, что к системе образования (в том числе образования менеджеров) предъявляются сегодня новые требования: она должна обеспечить выпуск специалистов, подготовленных к жизни и деятельности в условиях информационного общества; это тем более важно, если учесть, что Россия находится всего лишь в четвертом десятке стран по основным показателям информационного общества с очень серьезным отставанием от лидеров. И зададимся вопросом: а возможно ли поправить ситуацию, если принимать во внимание только инфокоммуникационную составляющую профессиональных компетенций специалистов и игнорировать эту составляющую в отношении общекультурных коммуникаций?

На наш взгляд, это совершенно невозможно, и составители ФГОС ВПО по направлению «Менеджмент» учли данное обстоятельство, указав среди общекультурных компетенций (ОК) менеджеров (бакалавров) следующие: способен к восприятию, обобщению и анализу информации (ОК–5); имеет представления о роли и значении информации и информационных технологий в развитии современного общества и экономики знаний (ОК-16); владеет основными методами, способами и средствами получения, хранения, переработки информации, имеет навыки работы с компьютером как средством управления информацией (ОК-17); способен работать с информацией в глобальных компьютерных сетях и корпоративных информационных системах (ОК-18); способен осуществлять деловое общение: публичные выступления, переговоры, проведение совещаний, деловая переписка, электронные коммуникации и т.д. (ОК-19) [19].

Обратим внимание, что в перечне профессиональных компетенций (ПК) навыков, связанных с информацией, в ФГОС значительно меньше; это: владеет методами и программными

ми средствами обработки деловой информации, способен взаимодействовать со службами информационных технологий и эффективно использовать корпоративные информационные системы (ПК-34); умеет использовать в практической деятельности организаций информацию, полученную в результате маркетинговых исследований и бенчмаркинга (ПК-36) [Там же]. И это правильно, поскольку общекультурные коммуникации значительно важнее, это тот «компетентностный фундамент», «навыковый базис», на котором – в виде «надстройки» – покоятся вторично сформированные профессиональные компетенции: будет непрочным фундамент – не будут отличаться надежностью и эффективностью вторичные, профессионально-ориентированные информационные навыки и умения.

Теперь вопрос: какие дисциплины учебного плана нацелены на формирование общекультурных компетенций, связанных с информацией? Те, что нацелены на профессиональные компетенции, мы уже называли, а общекультурные? Ответ кажется очевидным: информатика и современные компьютерные технологии, поскольку именно эти дисциплины изучают реалии, появившиеся в процессе информатизации общества. И что касается чисто технологических задач освоения информационных технологий, курс информатики, безусловно, их решает, но необходима «выработка качественно новой модели подготовки людей к жизни и деятельности в условиях постиндустриального информационного общества, формирования у них совершенно новых, необходимых для этих условий личных качеств» [1], и в этом смысле все гораздо проблематичнее.

Дело в том, что, в отличие от технологических навыков, которые имеют прикладное значение и могут быть интересны учащемуся в виде элементов «технологической оснастки», мировоззренческие и смысловые моменты, связанные с феноменом информации, формируются в учебном процессе значительно менее эффективно, в том числе вследствие отсутствия достаточной мотивации учащихся к их формированию: смысловые элементы содержания образования, без увязки с жизненно важными проблемами учащихся, оказываются как бы малозначащими, ненужными для них; чтобы этот «фильтрующий фактор» не снижал качества освоения соответствующего содержания образования, его надо из разряда «мировоззренческих», «целевых» элементов пере-

вести в разряд «инструментальных» (сделать не целью, а средством достижения лично значимых целей).

Данное требование вытекает из основных положений так называемой субъектно-деятельностной теории (С. Л. Рубинштейн, А. Н. Леонтьев, П. Я. Гальперин, В. В. Давыдов и др.). «Переформатировать» мотив, превратить «целевые», «существенные» моменты в условии достижения личного успеха студента можно только при выходе содержания технологического курса информатики во внешнее (но существенно родственное) в предметном смысле содержание. Таким содержанием может и должно стать медиаобразовательное содержание.

И не случайно формулировки целей медиаобразования и информатизации образования во многих источниках перекликаются и даже совпадают. Так, например, «Педагогический энциклопедический словарь» дает следующую формулировку задач медиаобразования: «подготовить новое поколение к жизни в современных информационных условиях, к восприятию различной информации, научить человека понимать ее, осознавать последствия ее воздействия на психику, овладевать способами общения на основе невербальных форм коммуникации с помощью технических средств» [9. С. 138]. А «Концепция информатизации образования» трактует информатизацию как «процесс подготовки человека к полноценной жизни в условиях информационного общества» [7]. Совпадение буквальное!

Но, в отличие от прикладного характера курса информатики, медиаобразование как педагогическая деятельность подчинена содержательным аспектам феномена информации. Один из краеугольных камней медиаобразования – формирование адекватных ценностных ориентаций населения (например, относительно гражданской проблематики), оно является действенным инструментом как обучения, так и воспитания молодежи, формирования ее мировоззренческих и поведенческих установок. Конечно, без курса информатики и формируемой с его помощью компьютерной грамотности в наше время медиаобразование почти немыслимо, однако только этим оно не ограничивается. Чтобы стать действительным средством воспитания информационной культуры поколения, которому предстоит жить в условиях глобального информационного общества, этот узкотехнологический курс нуждается в дополнении и обогащении тем содержанием,

которое традиционно относится к медиаобразованию [18. С. 21].

Медленно, но верно идея о необходимости введения медиаобразовательного компонента в ООП менеджеров начала проникать не только в умы педагогов, но и в учебные планы российских вузов. Так, о планах введения курса по новостной грамотности (News Literacy) заявляют в НИУ «Высшая школа экономики» (Москва), в Донском государственном техническом университете (Ростов-на-Дону). Эксперимент по преподаванию у менеджеров дисциплины под названием «Основы медиакомпетентности» уже на протяжении четырех лет идет в Челябинском государственном университете, в 2010/11 году он локально реализовывался и в НИУ «Южно-Уральский государственный университет», где показал свою эффективность [16].

Знаменательно, что в авангарде данной инновационной деятельности находятся именно те вузы, где есть журналистские кафедры; это подтверждает верность прогноза о превращении их в субъекты массового медиаобразования и о тесной интеграции профессионального (журналистского) медиаобразования с массовым видом в единую систему, за счет чего становится возможным решить острейшую проблему, тормозящую развитие массового медиаобразования, – кадровую [17. С. 37]. А с учетом того, что такие кафедры есть в значительном количестве российских вузов, становится возможным воспроизводить этот инновационный опыт, ибо кадровый состав относится к тем специфическим особенностям образовательного учреждения, которыми определяется изобретательская идея в педагогике [22. С. 234], как и возможность тиражировать результаты ее реализации, в том числе нацеленные на повышение качества профессиональной подготовки менеджеров.

Список литературы

1. Андреев, А. А. Прикладная философия открытого образования: педагогический аспект [Текст] / А. А. Андреев, В. И. Солдаткин. – М. : РИЦ «Альфа» МГОПУ им. М.А. Шолохова, 2002. – 168 с.
2. Горшенин, В. Ф. Введение в специальность «Менеджмент организации» : учеб. пособие [Текст] / В. Ф. Горшенин. – Челябинск : Челяб. гос. ун-т, 2007. – 173 с.
3. Граждан, В. Д. Теория управления : учеб. пособие [Текст] / В. Д. Граждан. – М. : Гарда-

рики, 2007. – 416 с.

4. Жилиякова, Е. Управленец управленцу рознь [Текст] / Е. Жилиякова // Российская Федерация сегодня. – 2006. – № 4. – С. 29.

5. Ибрагимова, О. В. Информационные технологии управления. Учебно-методический комплекс [Текст] / О. В. Ибрагимова. – Магнитогорск: МаГУ, 2008. – 244 с.

6. Ивойлова И. Какие вузы в 2014 году не будут набирать абитуриентов [Электронный ресурс] / И. Ивойлова. – URL: <http://www.rg.ru/2014/04/10/vuzy-site-anons.html>.

7. Концепция информатизации образования [Текст] // Информатика и образование. – 1990. – № 1. – С. 3–9.

8. Панов, А. В. Разработка управленческих решений: информационные технологии : учеб. пособие для вузов [Текст] / А.В. Панов ; под ред. д. с. н., профессора Т. Н. Афанасьевой. – М. : Горячая линия – Телеком, 2004. – 151 с.

9. Педагогический энциклопедический словарь [Текст]; гл. ред. Б. М. Бим-Бад. – М. : Большая Российская энциклопедия, 2002. – 528 с.

10. Пивень, В. Пятипроцентный элемент [Текст] / В. Пивень // Эксперт. – 2000. – № 25. – С. 65.

11. Прохоров, А. П. Русская модель управления [Текст] / А. П. Прохоров. – М. : ЗАО «Журнал Эксперт», 2002. – 376 с.

12. Резанович, И. В. Механизм оценки результатов подготовки менеджеров к профессиональной деятельности [Текст] / И. В. Резанович // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Образование. Педагогические науки. – 2013. – Т. 5. – № 3. – С. 42–47.

13. Современный словарь иностранных слов [Текст]. – М. : Рус. яз., 1992. – 740 с.

14. Тюлю, Г. Качество профподготовки менеджера [Текст] / Г. Тюлю // Высшее образование в России. – 2005. – № 11. – С. 78–82.

15. Фатеев, В. Н. Информационная и коммуникационная значимость в профессиональной компетентности современного менеджера [Текст] / В. Н. Фатеев // Известия высших учебных заведений. Уральский регион. – 2014. – № 1. – С. 105–108.

16. Фатеев, В. Н. Эффективность технологии медиаобразовательного курса в высшем профессиональном образовании (на примере образования менеджеров) [Текст] / В. Н. Фатеев // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия «Образование. Педагогические науки». – 2011. – Вып. 13. – № 24

(241). – С. 113–117.

17. Фатеева, И. А. Журналистское образование в России: теория, история, современная практика: автореф. дис. ... д-ра филол. наук [Текст] / И. А. Фатеева. – Екатеринбург, 2008. – 45 с.

18. Фатеева, И. А. Медиаобразование: теоретические основы и опыт реализации [Текст] / И. А. Фатеева. – Челябинск : Челяб. гос. ун-т, 2007. – 230 с.

19. Федеральный государственный образовательный стандарт высшего профессионального образования по направлению «менеджмент» [Электронный ресурс]. – URL: http://www.edu.ru/db/portal/spe/fgos/pr_fgos_2009_prv_62b.pdf.

20. Федеральный закон «Об образовании в Российской Федерации» № 273-ФЗ от 29.12.2012 [Текст].

21. Яковлев, Е. В. Теоретические основы управления качеством образования в высшей школе: монография [Текст] / Е. В. Яковлев. – Челябинск : Изд-во ЧПИУ, 1999. – 167 с.

22. Яковлева, Н. О. Педагогическое проектирование инновационных образовательных систем [Текст] / Н. О. Яковлева. – Челябинск : Изд-во Челябинского гуманитарного института, 2008. – 279 с.

23. URL: <http://www.inform-24.com/1401-v-2014-godu-zakroyutsya-bolee-400-vuzov>.

24. URL: <http://www.ug.ru/news/11838>.

V. N. Fateev

Южно-Уральский государственный университет
v-fateev74@yandex.ru

QUALITY OF TRAINING FOR MANAGERS AND THE ROLE OF MEDIA EDUCATION IN ENSURING IT

The author of article raises the actual Russian problem of improving the quality of education and training of managers. The author sees one of the directions of its consideration, he offers to take into account the specifics of their professional activity in which information is the subject and the means of labor. Based on this media education takes on special importance in the educational program of managers, although it traditionally neglected.

Keywords: quality of education, training managers, informational nature of work, media education.

References

1. Andreyev, A. A. and Soldatkin, V. I. (2002), *Prikladnaya filosofiya otkrytogo obrazovaniya: pedagogicheskiy aspekt* [=Applied philosophy of open education: pedagogical aspect], RITS «Al'fa» MGOPU im. M.A. Sholokhova, Moscow, 168 p. (in Russ.).

2. Gorshenin, V. F. (2007), *Vvedeniye v spetsial'nost' «Menedzhment organizatsii» : ucheb. posobiye* [=Introduction to the specialty “Management of organization”: a manual], Chelyab. gos. un-t, Chelyabinsk, 173 p. (in Russ.).

3. Grazhdan, V. D. (2007), *Teoriya upravleniya : ucheb. posobiye* [=Control Theory: a manual], Gardariki, Moscow, 416 p. (in Russ.).

4. Zhilyakova, Ye. (2006), “Upravlenets upravlyentsu rozn” [=Managers are differ], in: *Rossiyskaya Federatsiya segodnya* [=Russian Federation today], N 4, p. 29 (in Russ.).

5. Ibragimova, O. V. (2008), *Informatsionnyye tekhnologii upravleniya. Uchebno-metodicheskiy kompleks* [=Information technology management. Teaching Materials], MaGU, Magnitogorsk, 244 p. (in Russ.).

6. Ivoylova, I. *Kakiye vuzy v 2014 godu ne budut nabirat' abiturientov* [=Which universities in 2014 will not be recruited students], available at: <http://www.rg.ru/2014/04/10/vuzy-site-anons.html>, accessed 20.05.2014 (in Russ.).

7. Kontseptsiya informatizatsii obrazovaniya (1990) [=The concept of education informatization], in: *Informatika i obrazovaniye*, N 1, pp. 3–9 (in Russ.).
8. Panov, A. V. (2004), *Razrabotka upravlencheskikh resheniy: informatsionnyye tekhnologii : ucheb.posobiye dlya vuzov* [=Development of managerial decisions: Information Technology: Textbooks for higher education], ed. T. N. Afanas'yeva, Goryachaya liniya – Telekom, Moscow, 151 p. (in Russ.).
9. *Pedagogicheskiy entsiklopedicheskiy slovar'* (2002) [=Pedagogical encyclopedic dictionary], eds. B. M. Bim-Bad, M. M. Bezrukih, V. A. Bolotov, L. S. Glebova i dr., Bol'shaya Rossiyskaya entsiklopediya, Moscow, 528 p. (in Russ.).
10. Piven', V. (2000), "Pyatiprotsentnyy element" [=Five percent element], in: *Ekspert* [=Expert], N 25, p. 65 (in Russ.).
11. Prokhorov, A. P. (2002), *Russkaya model' upravleniya* [=Russian model of management], ZAO «Zhurnal Ekspert», Moscow, 376 p. (in Russ.).
12. Rezanovich, I. V. (2013), "Mekhanizm otsenki rezul'tatov podgotovki menedzherov k professional'noy deyatel'nosti" [=Mechanism to evaluate the results of training managers to professional work], in: *Vestnik Yuzhno-Ural'skogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Obrazovaniye. Pedagogicheskiye nauki* [=Bulletin of the South Ural State University. Series: Education. Jurisprudence], Vol. 5, N 3, pp. 42–47 (in Russ.).
13. *Sovremennyy slovar' inostrannykh slov* (1992) [=Modern dictionary of foreign words], Rus. yaz., Moscow, 740 p. (in Russ.).
14. Tyulyu, G. (2005), "Kachestvo profpodgotovki menedzhera" [=Quality of professional training manager], in: *Vyssheye obrazovaniye v Rossii* [=Higher Education in Russia], N 11, pp. 78–82 (in Russ.).
15. Fateyev, V. N. (2014), "Informatsionnaya i kommunikatsionnaya znachimost' v professional'noy kompetentnosti sovremennogo menedzhera" [=The importance of information and communication in the professional competence of the modern manager], in: *Izvestiya vysshikh uchebnykh zavedeniy. Ural'skiy region* [=News of higher educational institutions. Ural region], N 1, pp. 105–108 (in Russ.).
16. Fateyev, V. N. (2011), "Effektivnost' tekhnologii mediaobrazovatel'nogo kursa v vysshem professional'nom obrazovanii (na primere obrazovaniya menedzherov)", in: *Vestnik Yuzhno-Ural'skogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya «Obrazovaniye. Pedagogicheskiye nauki»* [=Bulletin of the South Ural State University. A series of "Education. Jurisprudence"], Vyp. 13, N 24 (241), pp. 113–117 (in Russ.).
17. Fateyeva, I. A. (2008), *Zhurnalistskoye obrazovaniye v Rossii: teoriya, istoriya, sovremennaya praktika: avtoref. dis. ... d-ra filol. nauk* [=Journalism education in Russia: theory, history, modern practice: PhD thesis], Yekaterinburg, 45 p. (in Russ.).
18. Fateyeva, I. A. (2007), *Mediaobrazovaniye: teoreticheskiye osnovy i opyt realizatsii* [=Media education: theoretical foundations and experience in implementing], Chelyab. gos. un-t, Chelyabinsk, 230 p. (in Russ.).
19. Federal'nyy gosudarstvennyy obrazovatel'nyy standart vysshego professional'nogo obrazovaniya po napravleniyu «menedzhment» [=Federal state educational standard of higher education in the field of "management"], available at: http://www.edu.ru/db/portal/spe/fgos/pr_fgos_2009_pv_62b.pdf, accessed 18.01.2014 (in Russ.).
20. Federal'nyy zakon «Ob obrazovanii v Rossiyskoy Federatsii» № 273-FZ ot 29.12.2012 [=Federal Law "On Education in the Russian Federation" № 273-FZ of 29.12.2012] (in Russ.).
21. Yakovlev, Ye. V. (1999), *Teoreticheskiye osnovy upravleniya kachestvom obrazovaniya v vysshey shkole: monografiya* [=Theoretical foundations of education quality management in higher education: monograph], Izd-vo CHGPU, Chelyabinsk, 167 p. (in Russ.).
22. Yakovleva, N.O. (2008), *Pedagogicheskoye proyektirovaniye innovatsionnykh obrazovatel'nykh sistem* [=Instructional design in an innovative way, the successive systems], Izd-vo Chelyabinskogo gumanitarnogo instituta, Chelyabinsk, 279 p. (in Russ.).
23. <http://www.inform-24.com/1401-v-2014-godu-zakroyutsya-bolee-400-vuzov>, accessed 25.12.2013 (in Russ.).
24. <http://www.ug.ru/news/11838>, accessed 20.05.2014 (in Russ.).

**МАГИСТЕРСКАЯ ПРОГРАММА «МЕЖДУНАРОДНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА»
НА ФИЛОЛОГИЧЕСКОМ ФАКУЛЬТЕТЕ ННГУ ИМ. Н.И. ЛОБАЧЕВСКОГО
В КОНТЕКСТЕ СОВРЕМЕННЫХ ТЕНДЕНЦИЙ ЖУРНАЛИСТСКОГО ОБРАЗОВАНИЯ**

На современном этапе развития информационного общества вопросы подготовки будущих журналистов приобретают важное и актуальное значение. Представители медиабизнеса и академического сообщества должны выработать совместные подходы к формированию требований и уровню подготовки журналиста. Освоение общекультурных и профессиональных компетенций должно осуществляться в рамках учебного процесса и посредством активной внеаудиторной работы преподавателей со студентами.

Ключевые слова: журналистское образование, компетентностный подход, социально-гуманитарное наполнение учебного процесса, медиабизнес, магистерская программа, международная журналистика, Болонский процесс.

Проблемы подготовки журналиста имеют важное значение на современном этапе развития общества. Они связаны как с запросами потенциальных работодателей, диктующих свои, подчас весьма специфические требования к специалисту в области журналистики и массовых коммуникаций, так и с изменяющимися взглядами представителей академического сообщества на развитие журналистского образования в России, в том числе в контексте постепенного вхождения России в систему Европейского пространства высшего образования («Декларация о Европейском пространстве высшего образования», 12.03.2010 г., Будапешт-Вена; «Болонский процесс 2020 – европейское пространство высшего образования в новом десятилетии», 2009 г., Левен/Лувен-ла-Неве). Этот процесс требует совершенствования методик и диверсификации содержательного наполнения учебных планов и программ, что в наибольшей мере возможно в рамках системы магистерского образования.

Повышение качества образования является проблемой не только России, но и всего мирового сообщества. В контексте Болонского процесса рассматривается компетентностный, или компетентностно-ориентированный, подход к образованию, который на данном этапе является определяющим в системе высшего образования в России.

В дискуссиях экспертов стран Европейского Союза и России важное значение придается дефиниции таких понятий, как «универсальная компетенция» (то, что в российской практике, в конечном итоге, стало в определенном смысле

синонимом понятия «общекультурная компетенция»), и «предметно специализированная» (синоним «профессиональной компетенции»). Обсуждение данной проблемы представлено в монографии «Болонский процесс: результаты обучения и компетентностный подход» [1].

Один из главных вопросов подготовки журналистов на современном этапе: каким должен быть набор компетенций будущего бакалавра и магистра по направлению «Журналистика». Руководители СМИ часто отмечают, что молодым журналистам не хватает знания стилистики и приемов литературного редактирования, умения владеть словом, его лексическими и стилистическими возможностями. Однако хорошего редактора готовит не только дисциплина «Стилистика и литературное редактирование»: освоение этого курса возможно лишь при углубленном знакомстве со многими лингвистическими и литературоведческими дисциплинами. Колоссальный нравственный опыт будущему журналисту дает литература: жизнь общества, национальные идеалы и ценности отражены в ее зеркале. Таким образом, нет сомнения в важности филологической составляющей журналистского образования. «Задача высшей школы заключается в том, чтобы включить в образовательную программу и в программы учебных дисциплин необходимое и достаточное количество информации и требований...Соединение в рамках рабочего учебного плана классических филологических и других социально-гуманитарных дисциплин, не должно быть хаотичным, напротив, его следует подчинить строгой логике и ориентиро-

вать на непосредственные аспекты подготовки журналиста-практика» [2. С. 28].

Здесь необходимо отметить, что существует проблема соединения академических стандартов подготовки специалиста в определенной сфере и того, что некоторые специалисты называют «установкой на трудоустраиваемость», которая давно обсуждается как академическим сообществом, так и представителями работодателей. Именно журналистское образование во многом является предметом подобных дискуссий: какие компетенции необходимы выпускнику бакалавриата и магистратуры, чтобы он смог найти работу и вместе с тем представлял собой высокообразованного специалиста, получившего классическое университетское образование.

Одним из путей совершенствования системы подготовки журналиста, призванного соединить как требования социального заказа, в том числе и в сфере духовной жизни общества, так и условия функционирования журналистики в системе медиабизнеса, должно стать развитие магистерского образования по направлению «Журналистика». На филологическом факультете ННГУ им. Н. И. Лобачевского большое внимание уделяется проблеме обучения студентов в рамках магистратуры посредством введения в учебный процесс различных магистерских программ. Это, с одной стороны, должно способствовать процессу формирования будущего журналиста как профессионала, имеющего классическое гуманитарное образование, а с другой, – содействовать реализации творческих, научных интересов магистранта и в конечном итоге стать основой его конкурентоспособности в сфере журналистики, медиабизнеса, публичных отношений и стратегических коммуникаций.

ННГУ им. Н. И. Лобачевского имеет государственную аккредитацию и на данный момент осуществляет подготовку дипломированных специалистов по специальности 030601 – «Журналистика» и бакалавров и магистров по направлению 031300 «Журналистика» на базе кафедры журналистики и кафедры электронных СМИ филологического факультета. В 2007 г. началось обучение магистрантов по направлению «Журналистика» (магистерские программы «Теория журналистики» и «Публик рилейшнз»), подготовка по направлению 031300 «Журналистика» по ФГОС-3 ведется с 2010 года, в 2013 году осуществлен первый набор магистрантов на магистерскую программу «Международная журналистика».

Задачи подготовки магистров по направлению «Журналистика» являются темой методических семинаров УМС по классическому образованию в области журналистики, которые организуются на базе факультета журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова (3–4 июня 2010 г.) и Высшей школы журналистики и массовых коммуникаций СПбГУ (18 апреля 2012 г.). На повестке дня стоит вопрос о наборе ОК (общекультурных) и ПК (профессиональных) компетенций, освоение которых необходимо будущему магистру. При этом стоит согласиться с мнением, что формирование компетенций магистра (как и ранее бакалавра) невозможно совместить только с изучением дисциплин рабочего учебного плана. Справедливым представляется высказывание немецкого эксперта по проблеме развития Болонского процесса в системе европейского образования П. Цервакиса: «В рамках современной реформы высшего и общего образования мы все больше говорим об ориентации на компетенции, т. е. на способность и готовность выпускников действовать, решать задачи и проблемы... Но по своей сути научная подготовка не ограничивается рамками индивидуального исполнения в конце освоения программы, ее целью является подготовка к непредвиденным ситуациям и самостоятельному дальнейшему образованию» (цит. по: [3. С. 22–23]).

Данный принцип соединения основ классического университетского образования и практических аспектов функционирования медиасистемы положен в основу обучения магистрантов по новой программе «Международная журналистика» и в ННГУ им. Н. И. Лобачевского. С одной стороны, в рабочем учебном плане присутствуют такие дисциплины, как «СМИ и толерантность», «Кросс-культурные коммуникации», «Освещение в СМИ международной проблематики», «Имидж России в современном информационном пространстве», «Теория и практика международных отношений», ориентированные на погружение магистранта в теоретико-методологические аспекты современных коммуникационных процессов и направленные на формирование профессиональных компетенций, непосредственно связанных с освещением и анализом международной проблематики в СМИ (ПК–13,14, 4–9; ОК–2, 3, 11, 21 и др., согласно ФГОС-3 по направлению подготовки «Журналистика», квалификация «магистр»). В то же время следующие дисциплины: «Политическая ре-

клама в системе СМК», «Имидж журналиста», «Журналист и политика», «Медиакритика», «Информационное программирование этноконфессиональных процессов», «Конвергентная журналистика и новые медиа», «Правовое регулирование в сфере СМИ: зарубежный и российский опыт», «Аналитическая журналистика» – должны дать представление о практических моделях функционирования современной медиа-системы, способствовать развитию навыков профессионально ориентированного журналиста и специалиста в области глобальных интегрированных коммуникаций.

Помимо дисциплин учебного плана, формирование ОК и ПК-компетенций в ходе подготовки магистра в рамках программы «Международная журналистика» происходит в процессе внеаудиторной работы студента и преподавателя. Студенты участвуют в общественно значимых мероприятиях: в работе Конгресса Ассамблеи народов России в рамках Форума «Россия единая», круглых столов с представителями этнокультурных объединений Нижегородской области; профессиональных конкурсах для молодых журналистов (конкурс эссе под эгидой «Российской газеты»), конкурс, организованный в 2013 г. ФНКА «Азеррос», «Азербайджан глазами российских студентов»), в международных проектах филологического факультета.

Одним из важных направлений подготовки магистрантов по программе «Международная журналистика» являются различные формы взаимодействия с зарубежными вузами как на уровне проведения совместных семинаров и обмена студентами, стажировок преподавателей и совместной научной работы, так и в плане перспективного создания совместных магистерских программ. Подобный опыт функционирования международной магистерской программы по журналистике анализировался на методическом семинаре в Высшей школе журналистики и массовых коммуникаций в СпбГУ (апрель 2012 года) и в статье С. С. Бодруновой, А. С. Смоляровой «Ключевые проблемы подготовки и развития международных магистерских программ в СпбГУ» [4. С. 71–77].

ННГУ им. Н. И. Лобачевского имеет опыт создания международной магистратуры: студенты экономического факультета ННГУ имеют возможность получить образование в рамках совместного проекта с Университетом Калабрии, Италия. Филологический факультет работает над проектом создания между-

народной магистратуры в рамках программы «Международная журналистика» совместно с Институтом коммуникаций Таллиннского университета, Эстония. Тем самым, на повестку дня ставится один из важных и проблемных аспектов Болонского процесса – академическая мобильность студентов и преподавателей.

Кроме того, на филологическом факультете с 2010 года существует Центр международного сотрудничества в области журналистики и связей с общественностью. Студенты, обучающиеся в рамках магистерской программы «Международная журналистика», активно сотрудничают с Центром, участвуют в его проектах. Особое внимание уделяется изучению иностранных языков: расширение языковой подготовки магистрантов должно способствовать практическим аспектам академической мобильности в рамках программы Европейского пространства высшего образования.

Решение задач развития журналистского образования в настоящее время невозможно без современного технического обеспечения учебного процесса. Это требует существенных материальных затрат, однако без них качественное, соответствующее мировым стандартам журналистское образование просто невозможно. Помимо этого, сам процесс обучения будущих журналистов не может быть полноценным без совершенствования преподавательских кадров. Поэтому преподаватели кафедры журналистики регулярно проходят стажировки в европейских вузах (Институт ФАЙО, Кальмар, Швеция; Таллиннский университет, Эстония; Университет Больцано, Италия).

Таким образом, без существенных материальных и личностных затрат, без совершенствования методик и диверсификации содержательного наполнения учебных планов и программ, понимания особенностей рыночной конкуренции невозможно следовать вызовам времени, требующего подготовки образованного, хорошо разбирающегося в актуальных проблемах коммуникативистики и информационных процессов, социально ориентированного журналиста, деятельность которого необходима информационному обществу XXI века.

Список литературы

1. Болонский процесс: результаты обучения и компетентностный подход (книга-приложение 1) ; под науч. редакцией д-ра пед. наук, профессора В. И. Байденко [Текст]. – М. : Ис-

следовательский центр проблем качества подготовки специалистов, 2009. — 536 с.

2. Макарова, Л. С. Журналистское образование в ННГУ им. Н. И. Лобачевского: актуальные аспекты и тенденции развития [Текст] / Л. С. Макарова, Л. И. Ручина // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. Сер. Инновации в образовании. — Н. Новгород : Изд-во ННГУ, 2008. — С. 26–31.

3. Болонский процесс: 2007–2009 годы. Между Лондоном и Ливеном (Лувеном-ла-

Невом) ; под науч. редакцией д-ра пед. наук, профессора В. И. Байденко [Текст]. — М. : Исследовательский центр проблем качества подготовки специалистов, 2009. — 302 с.

4. Бодрунова, С. С. Ключевые проблемы подготовки и развития международных магистерских программ в СПбГУ [Текст] / С. С. Бодрунова, А. С. Смолярова // УМО: Северо-Запад: Информационный бюллетень № 9. — СПб : Изд-во СПбГУ, 2012. — С. 71–77.

L. S. Makarova,

ННГУ им. Н.И. Лобачевского
zhur-unn@yandex.ru

L. I. Ruchina

ННГУ им. Н.И. Лобачевского
dekan@fil.unn.ru

MASTER'S PROGRAM «INTERNATIONAL JOURNALISM» AT THE FACULTY OF PHILOLOGY THE LOBACHEVSKY STATE UNIVERSITY OF NIZHNI NOVGOROD IN THE CONTEXT OF MODERN TRENDS IN JOURNALISM EDUCATION

Access to information and gradual transition to information society at the present stage of high technology development have put important tasks before higher educational establishments providing journalism training. This process requires improvement techniques and diversification of substantive content of curricula and programs, to the greatest extent possible within the Master's of Education. Improving the quality of education is a problem not only in Russia, but also the entire world community. In the context of the Bologna process is considered the competence or the competence-oriented approach to education, which at this stage is crucial in the system of higher education in Russia. That journalism education is largely subject to such discussions: what competencies are needed of bachelor and masters programs, so that graduating student could find a job and at the same time was a highly educated professional who has received a classical university education. This principle of combining the basics of classical university education and practical aspects of the functioning of the media system as a basis for teaching undergraduates in the new program "International Journalism" in The Lobachevsky State University of Nizhni Novgorod. Foremost in the present work curriculum subjects such as "Media and tolerance", "Cross-cultural communication", "Media coverage of international issues", "Russia's image in the modern information space", "Theory and Practice of International Relations". They are focused on immersion of a student in theoretical and methodological aspects of modern communication and processes aimed at creating professional competencies directly related to lighting and analysis of international issues in the media. The following subjects: "Political advertising in the Media", "Image of a journalist", "Journalists and politicians", "News programming of ethnoconfessional processes", "Convergent Journalism and New Media", "Legal regulation of the media: Foreign and Russian experience", "Analytic journalism" - should give an idea of the practical models of functioning of a modern media system, promote the development of skills-based professional journalist and a specialist in global integrated communications.

In market economy conditions, it is necessary for media business and academic community to interact in order to devise the requirements for professional competence of journalism department graduates.

Development of common cultural and professional competence should be within the educational process and through active extracurricular work of teachers with students.

Keywords: journalism education, competence approach, social and humanitarian content of the educational process, the media business, the Master's program, international journalism, the Bologna Process.

References

1. *Bolonskiy protsess: rezul'taty obucheniya i kompetentnostnyy podkhod (kniga-prilozheniye ; pod nauch. redaktsiyey d-ra ped. nauk, professora V. I. Baydenko* [=Bologna process: learning outcomes and competence-based approach (the book-Annex 1); under scientific. edited by dr ped. sciences, professor V. I. Baydenko], Issledovatel'skiy tsentr problem kachestva podgotovki spetsialistov, Moscow, 2009. – 536 p. (in Russ.).
2. Makarova, L. S. and Ruchina, L.I. (2008), “Zhurnalistskoye obrazovaniye v NNGU in N. I. Lobachevskogo: aktual'nyye aspekty i tendentsii razvitiya” [=Journalism Education in UNN. Lobachevsky: current issues and trends in the development], in: *Vestnik Nizhegorodskogo universiteta im. N.I. Lobachevskogo. Ser. Innovatsii v obrazovanii* [=Bulletin of the Nizhny Novgorod University. N. I. Lobachevsky. Ser. Innovations in education. N. Novgorod: Izd-vo NNGU, pp. 26–31 (in Russ.).
3. *Bolonskiy protsess: 2007–2009 gody. Mezhd Londonom i Levenom (Luvenom-la-Nevom) / pod nauch. redaktsiyey d-ra ped. nauk, professora V. I. Baydenko* (2009) [=Between London and Leuven (Louvain-la-Nevom), ed. Dr ped. sciences, professor V. I. Baydenko], Issledovatel'skiy tsentr problem kachestva podgotovki spetsialistov, Moscow, 302 p. (in Russ.).
4. Bodrunova, S. S. and Smolyarova, A. S. (2012), “Klyuchevyye problemy podgotovki i razvitiya mezhdunarodnykh masterskikh programm v SpbGU” [=Key problems of training and development of international master's degree programs in the University of St. Petersburg], in: *UMO: Severo-Zapad: Informatsionnyy byulleten' N 9*, Izd-vo SPbGU, Sanct Peterburg, pp. 71–77 (in Russ.).

СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ ЖУРНАЛИСТИКИ

Р. П. Баканов

Казанский (Приволжский) федеральный университет

ПОРТРЕТ ТЕЛЕКОМПАНИИ НТВ В ОЦЕНКАХ ТЕЛЕВИЗИОННЫХ КРИТИКОВ 2013 г.

Автор данной статьи выявляет слагаемые, на которые телевизионные критики обращали внимание при формировании оценок телевизионным передачам или работе телевизионных журналистов. Было установлено, что о телекомпании НТВ обозреватели писали редко (всего 64 статьи из 564 опубликованных в 2013 г.), статей с положительной оценкой выявлено всего четыре, зато с отрицательной оценкой – 35. Когда телевизионные критики анализировали контент данной телекомпании, объектом своего внимания они выбирали не все передачи телекомпании, а только те, которые транслировались в вечернее время, в прайм-тайм. Наибольшее внимание телекритики уделяли ток-шоу «Говорим и показываем», а также вечерним сериалам. Нами также было определено, что основной формой подачи информации об НТВ стал пересказ содержания сериалов или эпизодов из передач. О людях которые работают в эфире, критики писали очень мало. Имеются статьи, авторы которых обсуждали, кто из гостей студии в чем был одет, кто о чем говорил, как себя вел. Мы не считаем это телевизионной критикой, мы полагаем, что такие статьи – пример светской хроники. Не все критики интересовались художественными достоинствами или недостатками телепередач, качеством игры актеров в телевизионных сериалах. Мы выявили, что критики использовали такие жанры, как реплика, мини-рецензия и публицистический комментарий.

Ключевые слова: телевизионная критика, медийная критика, телевидение, телекомпания НТВ, оценка, телепередача, профессионализм, этика, журналист, обозрение, рецензия.

В настоящее время, как свидетельствуют данные исследовательской группы «ТNS-Россия», телекомпания НТВ находится в тройке наиболее популярных у россиян телеканалов по среднесуточной аудитории [1]. По сравнению со своими конкурентами, «Первым каналом» и «Россией 1», данная телекомпания младше по возрасту (первая телепередача вышла в эфир 10 октября 1993 г.) и имеет меньшую географию распространения сигнала. Телекомпания входит в медийный холдинг «Газпром медиа-групп» и, как отмечалось в интервью Генерального директора НТВ В. Кулистикова, ее контент рассчитан на мужскую аудиторию в возрасте 28-50 лет [2].

Эмпирическую базу исследования составили статьи телевизионных критиков в девяти общественно-политических газетах федерального распространения: «Газета.ру», «Коммерсант», «Комсомольская правда», «Литературная газета», «Московский комсомолец», «Независимая газета», «Новая газета», «Российская газета» и «Труд» за 2013 г.

Всего из 564 газетных материалов, содержащих анализ практики вещания федеральных телекомпаний, в 2013 г. об НТВ речь шла всего в 64-х из них (только 11,3% от общей численности публикаций). Все публикации выполнены в таких жанрах, как: реплика, мини-рецензия и публицистический комментарий. Больше других об НТВ писала «Независимая газета»: 13 текстов (в основном реплики телекритика). О «Первом канале» и телеканале «Россия 1» обозреватели писали гораздо чаще. Мы выяснили, что в творчестве телекритиков изученных нами газет преобладала отрицательная оценка практике вещания телекомпании НТВ (выявлено 35 текстов), в остальных 25 случаях не было преобладания конкретной оценки телерепертуару.

Наш контент-анализ показал, что общий массив выявленных статей об НТВ можно поделить на две группы в зависимости от предмета исследования их авторов. В первую группу (45 выступлений) мы включили статьи, в которых осмысливался контент передач: при-

существовало выявление творческого замысла создателей, качество реализации идеи, уровень игры занятых в сериалах актеров, экспертиза качества содержания программ. Вторую, состоящую из 19 статей, группу составили материалы, рассказывающие как о людях телекомпании – ведущих ее передач, так и о гостях студии вечерних шоу (например, «Говорим и показываем», «Центральное телевидение»).

Рассмотрим качество выступлений критиков, отнесенных нами к первой группе.

Пересказ содержания или эпизодов передач был самым распространенным творческим приемом телекритиков при анализе практики вещания НТВ в 2013 г. Из девяти критиков, которые писали об НТВ, только Ю. Богомолов («Российская газета») и С. Тарощина («Газета.ру», «Новая газета») не обращали внимание читателей на сюжетную хроника, а сразу делали акценты на проблемах, творческих и социальных, актуализированных обсуждаемой передачей, а также выявляли тенденции современного функционирования интересующей нас телекомпании.

Телекритики «Комсомольской правды» анализировали четыре сериала, вышедших в вечернем эфире НТВ: «Игра», «Агент», «Чапай» и «Петрович». В жанровом исполнении публикации представляли собой микрообзоры с акцентом на какой-либо освещенную в сериале социальную проблему или авторский прием. При этом мы выявили и пересказ некоторых сцен из сериалов. Например, ведя речь о сериале «Игра», критик предметом своего изучения выбрал экранные образы сериала, прежде всего его главного героя сыщика Белова, вернее их экспертизу на правдоподобность и соответствие реальной жизни. В начале текста автор отмечает, что в этом произведении все персонажи «глухаревские» (то есть, скопированные из успешного сериала НТВ «Глухарь») и «от этого проникаешься к фильму уважением». Сразу после этого началась творческая экспертиза проекта. Анализ проводился по такому критерию, как: лексикон героев и драматургия сюжета.

«С трудом верится, что подобная риторика вышла из-под пера Ильи Куликова, порадовавшего в “Глухаре” именно живым, разговорным языком. Лексикон главного негодяя, правда, не столь протоколен, но и у него проскальзывают фразы, за которые качественному киномерзавцу должно быть стыдно... Жаль, на пути злодея не встал тот, кто написал этот текст. ...

Злодея, впрочем, шпынять не хочется, ибо сыгран он, невзирая ни на что, достаточно ярко: актер Павел Баршак (влюбленный юноша из культовой “Прогулки” Алексея Учителя) в очередной раз доказал, что настоящий талант пробьет любые преграды, в том числе и «деревянный» сценарий. А вот герою положительному оправданий, как ни крути, нет. Следовательно Белов чеканит фразы, как солдат на плацу, сверлит врагов немигающим и совершенно пустым взглядом – в общем, “живет” в кадре. И не надо говорить, что Дубравин, дескать, работает строго в традициях жанра – даже нестигаемый “знаток” Пал Палыч Знаменский на его фоне выглядел бы Джимом Керри. Остается лишь удивляться, как создатели фильма, так удачно отработавшие на кастинге “Глухаря”, умудрились рекрутировать в “Игру” столь безжизненного актера» [3].

Перед нами – оценка сериала с точки зрения обычного телезрителя. Не утруждая себя постижением творческого замысла режиссера, не отвечая на вопрос «почему был создан данный проект», рецензент писал только о том, что на поверхности, что может привлечь читателя, который, возможно, видел фильм, к его тексту. Если не видел, то судить о нем он будет в том числе и по отношению к проекту телекритика «Комсомольской правды».

В публикации о сериале «Агент» критик А. Гусятинский обратил внимание аудитории на проблему заимствования тематики сюжета у известных иностранных фильмов плюс негативные впечатления от игры А. Серебрякова, исполнившего в «Агенте» главную роль. Также, как и в предыдущем изученном нами тексте, впечатления поверхностны и субъективны:

«Ни о каких стилизациях здесь никто и не помышлял, а творческие планы авторов, скорее всего, ограничивались похвальным, но банальным желанием сделать не хуже, чем у них. Под ними, конечно же, подразумевается Голливуд. Наверное, поэтому звучащая за кадром музыка подозрительно напоминает саундтрек к фильмам о Джейсоне Борне, а спецназовцы в «Агенте» вываливаются из обшарпанной “Газели” так же бодро, как в каком-нибудь “Крепком орешке” фэбээровцы вылетают из “Хаммера”. Ну а главный герой, идущий на банду вооруженных “калашниковыми” мерзавцев с одним лишь пистолетом, по уровню отваги, несомненно, превосходит всех Джонов Маклейнов и Брюсов Уэйнов вместе взятых» [4].

Автор микрорецензии о сериале «Чапай» П. Садков задался вопросом: почему телевидение часто убивает главных героев – как правило, людей положительных? Некоторых («благородных воров») не слишком жалко, а вот иных... Если не смотреть телевизор, то конец недели можно провести весело: «выпивка, лыжи и нездоровый сон до полудня...» Но если смотреть, то выходные – «запланированный кошмар»: «В конце недели на ТВ обязательно кого-нибудь убьют. И обязательно хорошего человека, чтобы жалко было. Да еще убьют так, чтобы вы разглядели все подробности, с повторами наиболее удачных и трогательных моментов. Желательно с кровью – но тут уж как дело пойдет. ...»

Не так давно на экране погибал Чапаев. В новом сериале он только погибал около часа. Не ушел Чапай! От наших киношников не уйдешь...» [5]. Тот же творческий прием выявлен Садковым и в сериале «Есенин» (Первый канал), которого «помучили, как надо». В конце своего выступления автор вышел на проблему насильственной смерти как рутины в сериалах НТВ, и что к этим сценам зрители уже привыкли: «Жертвы, расследованием гибели которых занимаются многочисленные менты и опера на НТВ, давно уже стали общим местом. Не успеваешь кого-нибудь пожалеть, как начинается новая серия другого сериала, а там, глядишь, еще кого-то убрали. Погибшим в многосерийных мелодрамах не веришь так же, как и тамошним влюбленным. Обычная смерть на экране не вызывает у зрителя должного отклика. Именно на такое зритель может купиться. Впрочем, хорошо, что нам хоть кого-то жалко» [5].

В творчестве телекритиков «Московского комсомольца» и «Труда» (А. Мельмана и С. Беднова) пересказ сюжетов передач также превалировал над осмыслением их идейно-художественного авторского замысла. С. Беднов более конкретен, он много не рассуждал, его лексика в отличие от публикаций А. Мельмана более агрессивна и направлена на формирование главным образом отрицательной оценки программной политике НТВ. Телевизионный обозреватель «Московского комсомольца» был осторожнее со словами, старался понять, почему работники телевидения поступили так, а не иначе. Часто в своих выступлениях он стремился соблюсти так называемый оценочный баланс: рядом с отрицательным писал и о том, что ему пришлось по душе. Что стало предметом исследования для каждого из двух

авторов?

Обозревателя «Труда» интересовали жанровые трансформации современного федерального телевидения; причины успеха криминальных сериалов; рост уровня развлекательности в информационных выпусках; приемы формирования телевидением параллельной, отличной от привычной гражданам, реальности; увеличение внимания НТВ к частной жизни известных людей и порочному образу жизни обычных россиян.

Его коллега из «Московского комсомольца» изучил, как федеральная телекомпания на определенные юбилейные даты (например, 60-летие со дня смерти И. Сталина); актуальность некоторых документальных фильмов, рассказывающих об исторических событиях; представители оппозиции в передачах федерального телеканала. Рассмотрим, каким образом формировались оценки практике вещания НТВ у С. Беднова и А. Мельмана.

НТВ выпустило в «желтом» обрамлении передачу «Не верю!». Телекритик «Труда» в начале решил, что посвящена она будет приближающемуся юбилею К. Станиславского. Однако по ходу ее просмотра автора постигло разочарование. Вывод таков: «В драгоценный воскресный прайм-тайм НТВ выдал в эфир пример абсолютно беспомощной телевизионной журналистики. Фильм, ставящий перед собой глобальную цель вывести на чистую воду людей, пытающихся дискредитировать Русскую православную церковь с целью дальнейшего подрыва государственного устройства, даже при подробном анализе обнаруживает единственную заложенную в него мысль: Церковь безупречна априори, а все, кто в этом сомневается, – уроды...»

Ребята, составляя сетку, вы не подумали о том, что ваша мировоззренческая программа смотрится в таком окружении вполне себе желтенькой? Кстати – не было ли в какой-нибудь “Программе максимум” сюжетов про часы и разбитые иномарки? А? Проверьте, на всякий случай, вдруг под видом профессионалов на канале затаились те же уроды» [6].

Слова с отрицательной коннотацией подчеркнуты нами. С. Беднов всего дважды в цитируемом отрывке использовал сильное эмоциональное слово «уроды», но за счет него весь текст получился негативно окрашенным. Подобную практику использования агрессивной лексики вместо подробного пересказа передач мы выявили и в других касающихся содержа-

ния НТВ публикациях данного автора. Вот еще одна из его претензий: «Год назад руководство НТВ обещало насытить канал “качественным познавательным контентом”. И где он? Если анонсированная как главное телевизионное событие года диалогия про младенцев Пугачевой-Галкина, вся такая из себя розово-сопливая, и есть тот самый обещанный контент, то я — папа римский» [7]. К чему долгие рассуждения, когда можно выразить суть в одном абзаце?

Чему были посвящены выступления С. Беднова без доминирования определенной оценки? Контент-анализ показал, что таковых было всего три материала, и все они получились проблемно-тематическими. Например, в одной из статей речь шла о причинах популярности у аудитории криминальных сериалов. Автору не понравилось, что все они на НТВ кроются по единым лекалам. А то, что продюсеры канала умеют находить на главные роли ярких личностей — хорошо. В данном тексте критик постарался нарисовать собирательный портрет главного героя популярных сериалов НТВ. «Они все чертовски обаятельны и харизматичны, — писал обозреватель «Труда». — Главные герои не любят философствовать, они не склонны к долгим монологам. Их речь лаконична, но точна. Они ценят черный юмор. У них уникальное чутье на преступников. Они способны безошибочно различать добро и зло. За это их не любят высокопоставленные “оборотни в погонах” и всячески им мешают. У них не все гладко с личной жизнью. Иногда у них есть дети, с которыми тоже не все гладко...

ГГ дружит с “зеленым змием”. Нет, он не алкаш, но в минуту душевных переживаний не прочь накатить стаканчик-другой. Вообще с бухлом у сериальных “ментов” все нормально. Время от времени кто-то из них завязывает, и тогда над ним все подшучивают» [8]. Преобладающей оценки в данном тексте нет, поскольку автор попытался дать объективную характеристику главному герою сериалов НТВ. В другой своей публикации критик хвалил сценаристов за драматургию сериалов, однако, упрекнул за отсутствие изменений в приоритетах телекомпании: «как ни включишь телевизор на НТВ, обязательно нарвешься на труп» [9]. Темой еще одного так называемого нейтрального материала стал анализ песенных шоу, выходящих в эфир на основных федеральных телеканалах, в том числе и проекта «Хочу в ВИА Гру» (НТВ) [10].

В «Московском комсомольце» (А. Мельман) и в «Российской газете» (Ю. Богомолов)

почти не были однозначными в оценках. В основе выступлений указанных авторов — прежде всего, попытка понять, почему освещаемые в передачах темы получили именно такой акцент или разворот, в чем их актуальность. Если А. Мельман при анализе передач ориентировался на собственные ощущения, постоянно подчеркивая субъективность восприятия экранных образов, то Ю. Богомолов, помимо этого, еще и проводил исторические экскурсы и аналогии к содержанию анализируемых сериалов [11]. Его выступления — всегда объяснения: чем нам современны сюжеты исторических сериалов. Однако критик не ограничивался их констатацией, а старался еще и выявить заложенные в сюжет социально-культурные проблемы и пусть бегло, но представить их в динамике развития, то есть рассказать, как они решались в разное время. Такая работа требует основательной гуманитарной подготовки. В целом, у данного автора в публикациях мало эмоций, он старался постичь идейно-творческий замысел создателей передач. И потому его нейтральность текстов — это сумма положительных и отрицательных оценок определенным эпизодам, сценам из передач или даже репликам различных персонажей, сделанным как в эфире гостями студии, так и за кадром работниками телекомпании или их конкурентами.

По принципу «тогда и сейчас» подготовлена публикация С. Тарошиной в «Газете.ру», в которой критик представила НТВ как телекомпанию-основательницу направления «политический трэш» на российском телевизионном рынке. Автором были вспомнены фильмы и персоны, которые возникали с связи с политическим заказом на ТВ. В тексте проанализированы причины, по которым НТВ в настоящее время уступило лидерство в данном направлении телеканалу «Россия 1». Главной темой данного выступления стала проблема сонательной лжи, при помощи которой сотрудники телекомпании выстраивают собственное видение действительности [12].

Проблема продолжающейся культурной и морально-нравственной деградации россиян под воздействием телевидения (в частности, просмотра передач НТВ) в 2013 г. развивалась в публикациях «Литературной газеты», «Новой газеты» и «Газеты.ру» через следующие темы: пропаганда государственной позиции по политическим вопросам и отсутствие самостоятельности журналистов в выборе новостей [13]; сознательное искажение реальности

в информационных выпусках [14]; пошлость в телеэфире [15]; сознательное нарушение профессиональных стандартов журналистами и ведущими передач НТВ [16-17]; доминирование развлекательного контента вместо сострадания к жертвам катастроф [18]; несвежесть новостей, выдаваемых за «эксклюзив» [19] и т.д. Телекритики «Литературной газеты» в основном обращали внимание на творческую составляющую передач (качество содержания [20-21], недопустимость нецензурной лексики в телепередачах [22]), однако, эпизодически возвращались к политике ради упреков участвовавшим в телепередачах разделяющих либеральные точки зрения «Болотных активистов» [23]. Политизированность содержания публикаций И. Петровской и С. Тарошиной, как видно из результатов контент-анализа, – отражение основного дискурса, наблюдаемого рецензентами в практике вещания телекомпании НТВ.

В публикациях «Литературной газеты», «Новой газеты» и «Газеты.ру» отметим, что в тех публикациях речь шла преимущественно о социальном значении анализируемых передач вечернего эфира и профессиональных качествах их ведущих, нарушениях ими норм журналистской этики. Лейтмотивом всех работ трех указанных газет стала проблема продолжающейся профессиональной и морально-нравственной деградации не только авторов передач, но и общества. Людей, в большинстве своем не желающих думать вообще, жаждущих развлечений. По мнению авторов статей, именно такое телевидение – «телевидение специального назначения» (И. Петровская) [24] – постепенно приведет нас к моральной катастрофе, поскольку, скажем, в отношении НТВ ни одного положительного примера в 2013 г. выявлено не было.

Таким образом, телекритики, в целом, заняв отрицательную позицию в отношении качества контента НТВ, часто обращали внимание на те составляющие передач, о которых телезрители и без них могли составить представление: сюжет, реплики героев, игра актеров в сериалах. Выявлением тенденций вещания телекомпании и их экспертизой занимались не все критики. На наш взгляд, это делать необходимо, так как именно медийная (в частности, телевизионная) критика «призвана помочь обществу в познании новых реалий и тенденций в деятельности СМИ» [25].

Теперь рассмотрим, кто из персон телекомпании оказался в зеркале критики в 2013 г.

Мы выяснили, что критики писали о телевизионных героях в двух случаях: а) когда кто-то принимал участие в популярных ток-шоу (например, «Говорим и показываем») и нестандартно вел себя; б) когда необходимо было сделать творческий портрет кого-либо из телеведущих.

В первом случае примером являются еженедельные колонки Т. Пандорина в «Независимой газете», который еженедельно по пятницам в своей колонке определял «телепузика» недели. Данное шутовское звание присуждалось персоналиям, неординарно проявившим себя на телеэкране за минувшую неделю. Контент-анализ показал, что иногда его обладателями становились люди, которые принимали участие в передачах интересующей нас телекомпании. Причем интерпретации подвергались поведение и / или реплики гостей студии – еременно известных широкой аудитории. Так, «телепузиками» в разные месяцы 2013 г. становились: депутат Госдумы России, бывший руководитель и солист группы «Ласковый май» А. Разин, киноактер А. Панин, ведущая авторской программы «Луч Света» С. Курицына, певец В. Топалов, шоумен и певец Н. Джигурда и некоторые другие. Все 13 статей об НТВ представляли собой пересказы эпизодов, содержащих сцены нестандартного или даже вызывающего поведения «звезд» шоу-бизнеса с ироничными комментариями автора по принципу «понравилось / не понравилось».

Например, в одном из своих выступлений он наградил званием «телепузика недели» Н. Джигурду, который стал гостем передачи «Железные леди». «Морализаторша Канделаки решила задействовать побочную линию: “Вы выложили в Интернете пародию на фотосессию Волочковой. Вам не стыдно?” Ведущие продемонстрировали ню с камешками Волочковой и ню с камешками Джигурды несчастному Алексееву – мол, кто из двоих вам больше нравится? “Оба не в моем вкусе”, – отверг сомнительный выбор Алексеев. Джигурда – снова к своим баранам: “Ребята, вы можете совершить подвиг! Я лично возглавлю гей-парад, если будете обижать Киркорова, Леонтьева, Лазарева, Билана, Баскова!” Вскочил и, раскинув руки, как крылья, попер вперед. “Сядьте на место, вы нас пугаете!” – хором закричали ведущие. А я призадумался. Сможет ли подобный разговор состояться в студии после принятия данного закона? Нет, не сможет. А и к лучшему.

Джигурда, конечно, прекрасен. Я, правда, толком не разобрался, что он выкинул на этот раз – то ли оказал медвежью услугу коллегам, то ли проложил им путь к истине (первый шаг, как известно, самый трудный). Но что Никита Джигурда стал самой яркой телевизионной фигурой недели – это безусловно» [26].

Т. Пандорин выражал свое авторское отношение к поступку «звезды» исключительно в виде удивления, но оценки эпизодов или сцен с точки зрения, скажем, соответствия нормам общественной морали там не было. Возможно, описывая эпизоды, автор текстов скрыто упрекал работников телевидения: мол, что вы показываете, разве так можно! Однако осуждать показанное на экране в открытую он не стал. Таким образом, констатируем: в творчестве данного автора оценки выставлялись не программной политике НТВ, не качеству телепередач, а лишь поведению отдельных представителей политики и шоу-бизнеса. Поэтому, на наш взгляд, такую деятельность нельзя назвать телекритикой, ведь автор смотрел на контент только с одной, внешней, стороны, рассказывая о том, что зритель уже видел. Дальше стеба в адрес героев передач и собственных впечатлений о телекартинке Пандорин не шел.

Наш контент-анализ показал, что в 2013 г. всего было подготовлено шесть публикаций, выполненных в жанре портрета ведущих НТВ и тех, кто, приобретя там мастерство, телепрь работает на другие телекомпании (А. Мамонтов). В двух работах выявлена положительная оценка телекритика «Московского комсомольца» А. Мельмана в адрес ведущей авторской передачи «Луч Света» С. Курицыной и спортивного комментатора Ю. Розанова.

По мнению критика, непорочность Светы – ее главная «фишка». У нее открытый взгляд на мир и есть душа. Размышляя, критик пришел к выводу, что этот человек – противопоставление московским величинам, в которого есть свой зритель, но он живет не в столице:

«Поймал себя на мысли, что просто люблю Курицыной. Конечно, программа у нее пошлая, к бабке не ходи. Только к ведущей ведь ничего не пристает. Святая простота!.. Народная героиня народного ящика. Самодержавие, православие... Нет, святого не троньте! Но народ... Вы еще помните, что это такое? А он еще есть, где-то там, за Уральским хребтом. И смотрит телевизор, блин. Вот Света именно для такого зрителя и создана. Спасибо товарищу Кулистикову, он это понял раньше всех. А нет,

не раньше, Малахов Андрей — тоже народный герой. Большею частью он в него играет, правда. А Светлана — наша, родная, от сохи. Соль земли! Оттуда, где на десять девчонок по статистике девять ребят. Так вот Света — десятая» [27]. На наш взгляд, данный текст – напоминание телеменеджерам, что не стоит забывать про обычных телезрителей, которые хотят видеть на экране те «звезд», а себе подобных. От этого может быть успех передачи. А. Мельман – единственный рецензент, положительно написавший о Курицыной. В «Литературной газете», «Независимой газете» и «Новой газете» в ее адрес были только негативные отзывы, основанные исключительно на эмоциях, а не на разуме.

В отношении спортивного комментатора НТВ Ю. Розанова телекритик уже во втором абзаце текста признался: «он просто лучший хоккейный комментатор на данный момент в России. В моем представлении, естественно» [28].

Штрихи к его портрету субъективны, написаны нарочито простым языком с точки зрения обычного зрителя – любителя спорта:

«Если в футболе Розанов один из многих, по-моему, то хоккей как нельзя лучше подходит под его темперамент, точно отражающий всю энергетику этой игры. Розанов отличный психолог, коллективный и индивидуальный, с ходу разбирает любые тончайшие нюансы игры. И еще он очень доброжелателен к хоккеистам, но не сладкий при этом. Когда Юрий Альбертович кричит в микрофон пацанам на площадке: “Беги, Никита, беги!” или “Молодец, Андрюша!”, то сам будто становится незримо шестым российским игроком на площадке, тут же сбрасывая лишний тридцатник собственных лет.

Наша сборная в красивой непредсказуемой борьбе взяла “бронзу”. Но победитель, чемпион у нас все же был. Да, это комментатор Юрий Розанов. И в символическую сборную мира я бы его тоже включил. Не зря же своим первым и главным учителем он считает Евгения Майорова. Нет, не зря...» [28].

И в публикации о С. Курицыной, и в мини-портрете Ю. Розанова критик рассуждает с точки зрения полезности этих людей для современного телевидения, их манеры держаться в кадре (Курицына) и за кадром (Розанов). По его мнению, именно их непосредственность способна привлечь аудиторию и привлекает ее.

Остальные четыре публикации с оценкой манеры держаться и профессиональных ка-

честв персон НТВ содержали только отрицательную коннотацию.

«Сама, будучи неопровержимой уликой падения интеллектуального уровня ТВ, недавно и Света из Иванова заторопилась жить, то явившись невестой на шоу “Давай поженимся!”», то в толпе медийных персон сигая в воду с “Вышки”. Из каких бы соображений Н(аше) Т(юремное)В(ещание) ни предъявляет именно эту особу как “Луч света”, на территории “чужих” шоу и для Светы также все выглядит похмельем в чужом пиру», – писал о Курицыной один из авторов «Литературной газеты» [29].

Телекритик «Новой газеты» И. Петровская дала С. Курицыной следующую характеристику: «Света из Иванова не хочет учиться, а хочет жениться. Все у нее теперь в жизни есть — она стала более лучше одеваться, познакомилась со стилистом Сергеем Зверевым, познала славу и сопутствующую ей зависть ивановских подруг, вывела в свет маму, прядильщицу высшего разряда. ... За те месяцы, что “Луч света” блещет в эфире НТВ, ведущая из народа особой популярностью и тем более народной любви обрести так и не сумела, несмотря на еженедельное мелькание в ящике. ... Пример Светы Курицыной доказывает, что узнаваемой в силу этого обстоятельства стать можно, популярной и любимой – увы, нет. Народ, конечно, за истекшие годы благодаря ТВ, неуклонно снижающему планку, привык ко всякому, но откровенную дешевку все же еще распознавать не научился и “хавать” с одинаковым восторгом все, что ему дают, не желает» [30].

Мы видим экспрессию стиля телекритика. Слова с отрицательной коннотацией («мелькание в ящике», «дешевка», «неуклонно снижающему планку») включены в контекст ироничного повествования, т.е. авторского отношения к герою. Об этом свидетельствуют такие фразы, как: «не хочет учиться, а хочет жениться»; «более лучше одеваться (нарочитая цитата из лексикона С. Курицыной, которая еще до премьеры передачи сделала ее узнаваемой в Интернете); «блещет в эфире». Ирония присутствует и вне цитируемого здесь отрывка, начиная уже с заголовка публикации: «Света из Иванова берет курс на Голливуд». Мы видим в этом предложении иронию потому, что в тексте критик дает читателям понять: где по профессионализму Курицына и где – Голливуд. Еще проявления иронии в публикации: «Света-невеста»; «снобизм пустышки»; «бедная овечка» и другие. Такое сочетание, на наш

взгляд, подчеркивает общую отрицательную оценку объекту внимания телекритика. Завершение статьи получилось подчеркнуто отрицательным и прямолинейным:

«Как же мерзок оказался этот ее обретенный буквально за месяцы жизни на ТВ снобизм пустышки, осознавшей себя звездой вселенского масштаба! Не усвоив за это время ни минимальных профессиональных навыков, ни элементарных правил поведения в публичном пространстве, эта Света из Иванова приобрела худшее, что может дать ТВ, – нахрапистость, хамоватость, самоуверенность и чувство безусловного превосходства над теми, кто, по ее мнению, стоит на более низкой ступеньке, нежели она сама. Простодушной провинциальной девочки, с восторгом принимающей новый для себя мир, больше нет. Зато есть амбициозная и агрессивная карьеристка, лишенная каких-либо морально-этических принципов и минимальной рефлексии и готовая на все ради укоренения в сладком, как ей кажется, мире шоу-бизнеса» [30].

Наряду с И. Петровской, авторы «Литературной газеты» отрицательно оценили работу ведущих нового шоу НТВ «Железные леди» за скуку в эфире («как ведущие державно оделись: Симоньян в синем, Канделаки в красном, а потолок над ними – белый. Ну просто триколор получился! И такой пшик – не овчарки, а пушистые болонки» [21]), а также мужа К. Собчак М. Виторгана за чтение стихов с нецензурной лексикой в вечернем шоу НТВ «Центральное телевидение» [22].

В результате проведенного исследования мы пришли к следующим выводам.

Во-первых, анализ практики вещания федеральной телекомпании НТВ в 2013 г. находился на периферии внимания телевизионных критиков изученных нами газет. Из общего количества публикаций с оценкой телеконтента ведущих телекомпаний страны (564) всего 64 статьи об НТВ (11,4%), на наш взгляд, является недостаточным для всесторонней экспертизы качества ее контента и работы авторов и/или ведущих передач. Можно предположить, что телевизионные критики немного писали об НТВ потому, что: а) продукция телекомпании в большинстве своем казалась им скучной и находилась ниже всякой критики; б) они не верили в эффективность своих выступлений, считая, что после публичного анализа ничего не изменится. Косвенное подтверждение нашей второй версии мы выявили в выступлении

ях авторов «Литературной газеты» и «Новой газеты», которые вскользь, но писали о этом. Дать точный ответ на этот вопрос пока не представляется возможным: нужно определить динамику освещения практики вещания интересующей нас телекомпании за 3-5 последних лет, определить объект внимания телекритиков и с помощью доступных в Интернете видеозаписей понять – учитывали ли авторы передач высказанные в адрес медийных текстов критические замечания? Данное исследование мы планируем осуществить в ближайшее время.

Во-вторых, мы можем констатировать скудность тематического разнообразия телекритики в адрес НТВ. Если не смотреть передачи НТВ, а судить о них только по отзывам в изученных нами изданиях, то у читателей может сложиться впечатление, что там показывают исключительно криминальные сериалы, гламурные ток-шоу, обсуждают поступки и несчастья «звездных» людей. Отчасти это так. Объектом критики были демонстрируемые в прайм-тайм сериалы, некоторые популярные развлекательные шоу («Говорим и показываем», «Центральное телевидение»), отдельные, как правило, политизированные, разовые проекты телекомпании (например, «Не верю!»), творческий стиль отдельных персон телекомпании. Ночной, утренний и дневной эфиры не оценивались. Конечно, их совокупная аудитория ниже вечерней, однако, и там были и есть требующие объективных рецензий программы. Скажем, организация утреннего вещания, ее положительные и отрицательные стороны конкурентоспособности; качество тематических передач (многие из них рекламного характера, что скрывается работниками телевидения); содержание информационных выпусков, дневных сериалов и т.д. Нельзя сказать, что «смотреть нечего». Почему бы также не обратить внимание на качество творческого почерка журналистов-новостников, ведущих авторских передач? Есть известные телезрителям персоны, творческая деятельность которых пока вне критики (например, ведущий воскресной итоговой информационно-аналитической программы К. Поздняков, ведущие утреннего эфира). Общественная оценка их работы необходима и этим людям в плане дальнейшего профессионального роста, и их руководству с точки зрения возможного поручения им новых творческих задач. Думается, что одной из функций телекритики (и медиакритики вообще) должна стать функция знакомства творцов и их ауди-

тории, объяснение рецензентами творческого потенциала людей, объективного мнения об их работе. К сожалению, в 2013 г. в отношении творческих сотрудников НТВ данная практика была, на наш взгляд, явно недостаточной. Мы понимаем, что в вечернем эфире обычно транслировалось все самое лучшее (по мнению руководства телекомпании) из творческих решений, что именно эти программы смотрело наибольшее количество аудитории, но, как мы полагаем, право на непредвзятый анализ есть у каждого творческого сотрудника.

В-третьих, приемы освещения практики вещания НТВ и качество рецензий на телепроекты в каждой из изученных нами газет не были одинаковыми. Например, выступления автора «Независимой газеты» представляли собой тексты с описанием острых и пикантных сцен из вечерних ток-шоу, героями которых становились известные аудитории персоны (как правило, «звезды» эстрады или политики). Выявление и оценка творческих достоинств/недостатков передач было замещено обсуждением одежды гостей студии, их реплик, поведения. Чем нестандартнее в плане поведения и отрицательнее вели себя перед камерой приглашенные, тем больше шансов у них было получить шутовское звание «Телепузика недели». Мы считаем, что данная практика подачи информации, при которой возможное серьезное обсуждение качества передачи осознанно замещается пересказом некоторых эпизодов с их субъективными авторскими ироничными комментариями, вредит телекритике и не способствует повышению медиаграмотности читателей в отношении организации современного вещания федеральной телекомпании. Наоборот, такой принцип освещения предполагает дальнейшее снижение мысленной активности граждан: в силу вступает принцип «для чего мне думать, если уже и так все акценты расставлены?» Данная форма подачи не побуждает аудиторию даже высказывать свою точку зрения, потому что там все акценты расставлены критиком за нее. Из Табл. 1 видно, что такого рода «телекритика» практически не повлияла на общую отрицательную оценку обозревателями содержания и программной политики НТВ, но сделала преимущество негативной позиции не таким большим. На наш взгляд, в рубрике «Телепузик недели» у Т. Пандорина не было задачи быть объективным в оценках. Его колонки выполняли так называемую коммерческо-промоционную функцию

медиакритики (А.П. Короченский), то есть старались побудить аудиторию чаще смотреть передачи, о которых он писал: вдруг там будет еще горячее и драматичнее? Разве это не вызовет интереса публики? Значит, телекомпания можно рассчитывать и на успех от рекламы.

Критика телепередач через пересказ их сюжетов стала основной стратегией и для авторов «Российской газеты», «Комсомольской правды», «Московского комсомольца», «Новой газеты» (И. Петровская), «Труда». Но в этих изданиях критики использовали эпизоды для иллюстрации конкретного поведения гостя или ведущего передачи, их высказываний, для того, чтобы ознакомившиеся с позицией телекритиков читатели смогли самостоятельно оценить произошедшее на экране. Меньше пересказа, но больше суждений и выводов мы выявили в творчестве Ю. Богомолова («Российская газета»), у А. Мельмана из «Московского комсомольца» отмечено больше ориентации на собственное предположение о плохом и хорошем при смешении разговорного и публицистического стилей. Близким ему по стилю был обозреватель «Труда» С. Беднов, но он писал тематические материалы (например, каким образом снимаются сериалы, в чем секреты производства ток-шоу и т.п.), в которых рассказывал и о передачах НТВ. Резко отрицательную позицию в отношении качества вещания интересующей нас федеральной телекомпания заняла И. Петровская: она проводила экспертизу передач и профессионализма ведущих прежде всего с точки зрения соответствия их поступков нормам профессиональной журналистской этики. Повода похвалить канал в 2013 г. у нее не нашлось.

Еще один телекритик «Новой газеты» (С. Тарощина) и авторы «Литературной газеты» не пересказывали эпизоды передач, а выявляли причинно-следственные связи между фактами и явлениями современной практики вещания НТВ. Выступления в «ЛГ» представляли собой обычные упреки руководству канала в его излишней криминализации содержания (даже опубликовали собственную расшифровку аббревиатуры: Н(аше) Т(юремное) В(ещание)); увеличении доли пошлых развлечений в эфире; стремление работать в интересах рекламодателя, но не обычного зрителя. В данном издании в меньшей степени, а в творчестве С. Тарощиной – в большей были выявлены попытки ответить на вопрос «почему нам предлагают только криминал и пошлые развлечения»? Она

же объясняла читателям тенденции, по которым было организовано вещание телекомпании НТВ. В 2013 г. новых трендов выявлено не было, внимание акцентировалось на пропаганде государственной точки зрения, ориентации на невзыскательную публику, дальнейшей криминализации эфира как способной принести огромную прибыль телекомпания теме.

В-четвертых, слагаемые оценки практики вещания телекомпании зависели от реализуемой обозревателями стратегии организации критики. Описывающие эпизоды передач авторы в основном обращали внимание на поведение экранных персонажей, их высказывания, актуальность и правдоподобность сюжета, реже пытались постичь замысел режиссера и выявить средства художественной выразительности, с помощью которых он реализуется. А вот критики, которые вместо пересказа содержания делали акцент на определении современных тенденций вещания НТВ, в первую очередь ориентировались на воплощенную в сюжетах авторскую идею, качество игры актеров в сериалах, то, как в эфире представлены люди и в каком контексте освещались проблемы «звездных» семей. В целом, в творчестве изученных нами критиков анализу подвергалась исключительно творческая сторона вещания НТВ, о технико-технологическом, экономическом, правовом аспектах речь не шла. Для этого необходимы и специальные знания, и много места на газетных страницах. К сожалению, подробного разговора о проблемах НТВ нами выявлено не было. В целом, анализ получился поверхностным и разрозненным, поскольку критики редко возвращались к уже освещенным темам.

В-пятых, сложившаяся практика критики телекомпании НТВ дает нам основание предполагать возможную трансформацию функционального разнообразия медийной критики как направления в журналистике. На фоне реализуемых информационно-коммуникативной и оценочной функций, просветительская функция (объяснение аудитории методов и тенденций функционирования телекомпании), как показало исследование, при оценке продукции НТВ в 2013 г. проявлялась эпизодически. А вот коммерческо-промоционная функция, то есть попытка под видом телекритики «продвинуть» передачу на более высокий рейтинг, судя по выступлениям Т. Пандорина в «Независимой газете» и отдельным публикациям в «Комсомольской правде», может в дальнейшем

заменить просветительскую функцию. Чтобы этого не произошло, на наш взгляд, нужны, во-первых, дальнейшие регулярные исследования содержания российской телевизионной критики и, во-вторых, регулярная планомерная информационная работа по разъяснению как обычным гражданам, так и работникам телевидения задач и функций телевизионной критики. Необходимо, чтобы качественные публикации опытных телекритиков постепенно бы становились примером для телезрителей, способствуя развитию их навыков и компетенций самостоятельного критического анализа медийных текстов.

Список литературы

1. Доля аудитории федеральных телеканалов (данные компании «TNS-Россия») [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.tns-global.ru/services/media-audience/tv/national-andregional/audience/>.
2. Кузин, Е. Владимир Кулиستиков: «Телевизор – это обычный бытовой прибор, как холодильник» [Текст] / Е. Кузин // Известия. – 2007. – 20 июля. – С. 8.
3. Гусятинский, А. Но зато мой друг хуже всех играет роль [Текст] / А. Гусятинский // Комсомольская правда. – 2013. – 23 фев. – С. 22.
4. Гусятинский, А. «Агент» нечаянно нагрянет, когда его совсем не ждешь [Текст] / А. Гусятинский // Комсомольская правда. – 2013. – 30 мая. – С. 22.
5. Садков, П. Смерть по расписанию [Текст] / П. Садков // Комсомольская правда. – 2013. – 2 марта. – С. 22.
6. Беднов, С. Про уродов и людей [Текст] / С. Беднов // Труд. – 2013. – 22 янв. – С. 7.
7. Беднов, С. Виртуальный мир и реальная мишень [Текст] / С. Беднов // Труд. – 2013. – 24 дек. – С. 7.
8. Беднов, С. Шесть трупов на серию – в пределах нормы [Текст] / С. Беднов // Труд. – 2013. – 28 нояб. – С. 7.
9. Беднов, С. Первые итоги телесезона 2012/2013: стреляли, надеялись, скучали [Текст] / С. Беднов // Труд. – 2013. – 27 июня. – С. 7.
10. Беднов, С. Щас спою! [Текст] / С. Беднов // Труд. – 2013. – 27 авг. – С. 7.
11. Богомолов, Ю. Гибель империй [Текст] / Ю. Богомолов // Российская газета. – 2013. – 19 нояб. – С. 12.
12. Тарощина, С. Как Добродеев Кулистикова обездолил [Текст] / С. Тарощина // Газета.ру. – 2013. – 22 мая. [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.gazeta.ru/comments/column/taroschina/5332333.shtml>.
13. Петровская, И. «Анатомия процесса» в гостях у сказки [Текст] / И. Петровская // Новая газета. – 2013. – 6 сент. – С. 24.
14. Петровская, И. Другие новости [Текст] / И. Петровская // Новая газета. – 2013. – 19 июля. – С. 24.
15. Петровская, И. Искусство делать... большое дело [Текст] / И. Петровская // Новая газета. – 2013. – 20 сент. – С. 24.
16. Петровская, И. Аркадий Мамонтов обрел наследника [Текст] / И. Петровская // Новая газета. – 2013. – 25 янв. – С. 24.
17. Петровская, И. НТВ. Возраст дожития [Текст] / И. Петровская // Новая газета. – 2013. – 13 сент. – С. 24.
18. Петровская, И. Скорби час, потехе время [Текст] / И. Петровская // Новая газета. – 2013. – 22 нояб. – С. 24.
19. Петровская, И. Где сила, там и «правда» [Текст] / И. Петровская // Новая газета. – 2013. – 29 нояб. – С. 24.
20. Орлов, С. НТВ вступилось за Церковь [Текст] / С. Орлов // Литературная газета. – 2013. – № 2-3. – С. 10.
21. Бобров, А. Железное ничто [Текст] / А. Бобров // Литературная газета. – 2013. – № 7. – С. 10.
22. Бобров, А. Пушкин и муж Собчак [Текст] / А. Бобров // Литературная газета. – 2013. – № 41. – С. 10.
23. Кон, А. Красное декольте [Текст] / А. Кон // Литературная газета. – 2013. – № 8. – С. 10.
24. Петровская, И. Утром в Следственном комитете, вечером – в газете [Текст] / И. Петровская // Новая газета. – 2013. – 5 июля. – С. 24.
25. Короченский, А. П. «Пятая власть?» Феномен медиакритики в контексте информационного рынка. – Ростов-н/Д: Международный институт журналистики и филологии, 2002. – 272 с. [Электронный ресурс]. – URL: <http://old.kpfu.ru/f13/rbakanov/index.php?id=5&idm=0&num=23>.
26. Пандорин, Т. Призыв натура и секрет Полишинеля [Текст] / Т. Пандорин // Независимая газета. – 2013. – 5 апр. – С. 18.
27. Мельман, А. Непорочная Света [Текст] / А. Мельман // Московский комсомолец. – 2013. – 4 окт. – С. 8.

28. Мельман, А. Россия – третья, Розанов – первый! [Текст] / А. Мельман // Московский комсомолец. – 2013. – 9 янв. – С. 8.

29. Герасимова, Л. Эфирное шатание «звезд» [Текст] / Л. Герасимова // Литературная газета. – 2013. – № 24. – С. 10.

30. Петровская, И. Света из Иваново берет курс на Голливуд [Текст] / И. Петровская // Новая газета. – 2013. – 8 фев. – С. 24.

R. P. Bakanov

Казанский (Приволжский) федеральный университет

PORTRAIT NTV TELEVISION IN ASSESSMENTS OF TELEVISION CRITICS 2013

Summary: the author of this article identifies the terms on which television critics paid attention when forming evaluations television broadcasts or television journalists work. It was found that on the NTV television commentators wrote rare (only 64 of 564 articles published in 2013), with positive articles found only four, but 35 articles have negative evaluation. When the television critics analyzed the content of the television, the object of their attention they chose not all television broadcasts, but only those that were broadcast in the evening primetime. TV-critics greatest attention paid talk show “Govorim I Pokazivaem”, as well as evening serials. We have also determined that the main form of presentation of information on NTV became a retelling of the content or series of episodes of the shows. The critics wrote rarely about the people who work in the TV-air. They are articles in which the authors discuss which one of the guests in the studio than he was dressed, who was talking about, how to behave. We don't think this practice of television criticism, we believe that such articles – an example of gossip. Not all critics were interested in the artistic advantages or disadvantages of broadcasts, the quality of play of the actors in the television series. We found that critics used such genres as replica, mini-review and publicistic comment.

Keywords: television criticism, media criticism, TV, NTV channel company, evaluation, broadcast, professionalism, ethics, journalist, review.

References

1. “Dolya auditorii federal’nyh telekanalov (dannye kompanii “TNS-Rossiya)” [=Audience share of federal channels (data of “TNS-Russian”) [=Network literature], available at: URL: <http://www.tns-global.ru/services/media/media-audience/tv/national-andregional/audience/>.
2. Kuzin, E. (2007). “Vladimir Kulistikov: “Televizor – eto obychnyi bytovoi pribor, kak holodil’nik” [=Vladimir Kulistikov “TV – a common household appliances as a refrigerator”], in: *Izvestiya*, July 20th, p. 8 (in Russ.).
3. Gusyatinsky, A. (2013) “No zato moi drug huje vseh igraet rol” [=But my friend the worst plays a role], in: *Komsomolskaya pravda*, February 23, p. 22 (in Russ.).
4. Gusyatinsky, A. (2013). “Agent” nechayanno nagryanet, kogda ego sovsem ne jdesh” [=“Agent” descends suddenly, when you don’t expect it], in: *Komsomolskaya pravda*, 30 May, p. 22 (in Russ.).
5. Sadkov, P. (2013). “Smert’ po raspisaniyu” [=Death scheduled], in: *Komsomolskaya pravda*, March 2, p. 22 (in Russ.).
6. Bednov, S. (2013). “Pro urodov i lyudei” [=About freaks and people], in: *Trud*, January 22, p. 7 (in Russ.).
7. Bednov, S. (2013). “Virtual’nyi mir i real’naya miwen” [=The virtual world and the real target], in: *Trud*, December 24, p. 7 (in Russ.).
8. Bednov, S. (2013). “Shest’ trupov na seriyu – v predelah normy” [=Six bodies on the series – in the normal range], in: *Trud*, November 28, p. 7 (in Russ.).
9. Bednov, S. (2013). “Pervye itogi telesezona 2012/2013: strelyali, nadeyalis’, skuchali” [=First results of TV sezon 2012/2013: shot, hoping to get bored], in: *Trud*, June 27th, p. 7 (in Russ.).
10. Bednov, S. (2013). “TSHas spoyu!” [=I sing now], in: *Trud*, August 27, p. 7 (in Russ.).

11. Bogomolov, YU. (2013). "Gibel' imperii" [=Fall of the Empire], in: *Rossiiskaya gazeta*, November 19, p. 12 (in Russ.).
12. Tarotshina, S. (2013). "Kak Dobrodeev Kulistikova obezdolil" [=How Dobrodeev impoverished of Kulistikov], in: *Gazeta.ru*, May 22 [=Network literature], available at: URL: <http://www.gazeta.ru/com-ments/column/taroschina/5332333.shtml>, accessed 4.10.2014 (in Russ.).
13. For example: Petrovskaya, I. (2013). "Anatomiya processa" v gostyah u skazki" [=Anatomy of a protest" in a Fairy Tale], in: *Novaya gazeta*, September 6, p. 24 (in Russ.).
14. For example: Petrovskaya, I. (2013). "Drugie novosti" [=Other news], in: *Novaya gazeta*, July 19, p. 24 (in Russ.).
15. For example: Petrovskaya, I. (2013). "Iskusstvo delat' ... bol'woe delo" [=The art of making... a big deal], in: *Novaya gazeta*, September 20, p. 24 (in Russ.).
16. For example: Petrovskaya, I. (2013). "Arkadii Mamontov obrel naslednika" [=Arkady Mamontov found heir], in: *Novaya gazeta*, January 25, p. 24 (in Russ.).
17. For example: Petrovskaya, I. (2013). "NTV. Vozrast dojitiya" [=NTV. Age live out], in: *Novaya gazeta*, September 13, p. 24 (in Russ.).
18. For example: Petrovskaya, I. (2013). "Skorbi chas, potehe vremya" [=Sorrow hour, fun time], in: *Novaya gazeta*, November 22, p. 24 (in Russ.).
19. For example: Petrovskaya, I. (2013). "Gde sila, tam i "pravda"" [=Where force is, there is "truth"], in: *Novaya gazeta*, November 29, p. 24 (in Russ.).
20. Orlov, S. (2013). "NTV vstupilos' za Cerkov'" [=NTV has been protecting the Church], in: *Literaturnaya gazeta*, N 2–3, p. 10 (in Russ.).
21. Bobrov, A. (2013). "Jeleznoe nichto" [=Nothing iron], in: *Literaturnaya gazeta*, N 7, p. 10 (in Russ.).
22. Bobrov, A. (2013). "Pushkin i muj Sobchak" [=Pushkin and husband Sobchak], in: *Literaturnaya gazeta*, N 41, p. 10 (in Russ.).
23. Kon, A. (2013). "Krasnoe dekol'te" [=Red neck], in: *Literaturnaya gazeta*, N 8, p. 10 (in Russ.).
24. Petrovskaya, I. (2013). "Utrom v Sledstvennom komitete, vecherom – v gazete" [=On the morning of the Investigation Committee, in the evening – in the newspaper], in: *Novaya gazeta*, July 5, p. 24 (in Russ.).
25. Korochensky A. P. (2002). "Pyatayavlast'" Fenomen mediakritiki v kontekste informacionnogo rynka" [=Does the fifth power?" Phenomenon of media criticism in the context of the information market], Rostov-on-Don, 272 p. *Network literature*, available at: URL: <http://old.kpfu.ru/fl13/rbakanov/index.php?id=5&idm=0&num=23>, accessed 4.10.2014 (in Russ.).
26. Pandorin, T. (2013). "Prizyv naturala i sekret Poliwinelya" [=Call of naturalization and secret of Polishinel], in: *Nezavisimaya gazeta*, April 5, p. 18, (in Russ.).
27. Melman, A. (2013). "Neporochnaya Sveta" [=Sveta chaste], in: *Moskovsky komsomolets*, October 4, p. 8 (in Russ.).
28. Melman, A. (2013). "Rossiya – tret'ya, Rozanov – pervyi!" [=Russia – the third, Rozanov – first!], in: *Moskovsky komsomolets*, January 9, p. 8 (in Russ.).
29. Gerasimova, L. (2013). "Efimoe watanie "zvezd"" [=Stars" essential reel], in: *Literaturnaya gazeta*, N 24, p. 10 (in Russ.).
30. Petrovskaya, I. (2013). "Sveta iz Ivanovo берет курс на Gollivud" [=Sveta from Ivanovo is going to Hollywood], in: *Novaya gazeta*, February 8, p. 24 (in Russ.).

АУДИОДНЕВНИК КАК «НАРОДНЫЙ» ЖАНР РОССИЙСКОЙ РАДИОЖУРНАЛИСТИКИ

В данной статье рассматривается история появления жанра аудиодневника в отечественном и зарубежном радиоэфире, исследуются формально-содержательные признаки этого жанра и особенности технико-технологического процесса его создания. Автор статьи представляет систематизацию характерных черт жанра российского аудиодневника, сложившуюся, главным образом, в результате анализа проекта Фонда независимого радиовещания и «Радио России» «Обыкновенные истории» и опирающуюся на исследования практиков и теоретиков радиожурналистики, сделанные в этой области. В работе также рассматривается место этого жанра в системе современных радиожанров и его значение для российского радиоэфира.

Ключевые слова: аудиодневник, радиодневник, радиожанры, документально-художественные жанры, современная российская радиожурналистика, подкаст, аудиоблог.

Концепция видео- и аудиодневников, идея «народного вещания» зародилась в Великобритании, в медиакорпорации ВВС, в начале 90-х годов XX века. Первыми в эфире оказались видеодневники, записанные различными людьми на камеру, они выходили в программе «Видеонация». Хронометраж этих дневников составлял от двух до пяти минут. Через некоторое время эту интересную идею перехватило радио ВВС, и жанр аудиодневника перешел из телевизионного формата – в радиальный. А несколько позже подобные аудиодневники стали записывать и в других странах. В Америке, например, в середине 90-х годов XX века получил развитие масштабный проект «Радиодневники» («Radio Diaries»), в эфире прозвучали истории нескольких сотен героев. В современном российском медиапространстве этот жанр продолжает развиваться как в аудио-, так и видеоварианте. Помимо России, интерес к записи аудиодневников проявляют Украина, Израиль и другие страны.

Дебют жанра аудиодневника в России состоялся 1 января 2000-го года на «Радио России» (программа «Обыкновенные истории», ежедневно, с понедельника по пятницу, в 19.55), затем к этому проекту подключились пятнадцать региональных радиовещателей – от Калининграда до Владивостока. Журналисты этих радиостанций, победивших в конкурсе Фонда независимого радиовещания (ФНР), ежемесячно отправляли в Москву записи аудиодневников с неограниченным хронометражом, а региональные радиостанции выпускали голоса жителей своего края в эфир. Этот уникальный проект

ФНР был осуществлен в рамках программы Евросоюза «Демократия». Все аудиоматериалы, собранные в ходе этой работы, были переданы в архив Европейского института СМИ в Дюссельдорфе, и, по словам Л. Мартовой, «там они будут храниться до тех пор, пока кто-нибудь из “прекрасного далека” не заинтересуется, а какими же были люди конца XX – начала XXI века... “Обыкновенные истории” – это наше послание потомкам» [1].

Это были первые уверенные шаги «нового» для российского радиоэфира жанра. Но таким ли уж новым был этот жанр для отечественной радиожурналистики? Первым исследователем, подробно проанализировавшим аудиодневники и назвавшим их «передачами нового формата», стала В. Новохатская [5]. Однако следует отметить, что понятие «формат» в терминологическом аппарате теории журналистики на сегодняшний момент едва ли не самое неопределенное, размытое и «многоликое». В ноябре 2009 года на факультете журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова состоялся межкафедральный семинар «Динамика жанров и форматов», участники которого «отметили многозначность и продолжающееся расширение диапазона понятия «формат», подчеркнули связь между трансформацией системных характеристик СМИ и актуализацией понятия» [3]. Г. В. Лазутина, например, рассматривает понятие формат в следующих позициях употребления: 1) формат как тип издания, 2) формат как род творчества, 3) формат как вид творчества, 4) формат как коммуникационный канал, 5) формат как способ подачи [3]. Существует и множество других точек зре-

ния относительно «формата». На сегодняшний день этот термин до сих пор не имеет устоявшегося, общепринятого значения и очень широко употребляется. В работе В. Новохатской «Аудиодневники. Микрофон в руках дилетанта», по нашему мнению, в понятие «формат» (согласно концепции Г. В. Лазутиной) входят и жанр, и коммуникационный канал и способ подачи. В нашей статье мы не ставим знака равенства между давно устоявшимся в теории журналистики понятием «жанр» и новым понятием «формат», которому еще только предстоит закрепиться в ней.

Вот что пишет исследователь Т. Лебедева в статье «Новое – хорошо забытое старое? (ярославское радио 1960-х: становление жанров и форм вещания)»: «форма дневников в отечественной радиожурналистике – вещь не новая. В 1960–1970-х годах они использовались радиостанцией «Юность». Радиослушателям давалось задание написать, как прошёл их день, например, – 27 ноября, пятница. Ответы звучали в эфире иногда целыми страницами, иногда – «нарезкой» из 2–3 фраз из каждого письма. Конечно, в то время люди не имели возможности записать свой голос на таком качественном уровне, чтобы он мог прозвучать в программе. Приходилось поручать чтение этих дневников молодым актёрам, но и тогда журналист не принимал участия в создании дневников и не знал, что там будет написано. <...> Были и отдельные передачи, основанные на чтении дневников. Московский ветеран журналистики Алексей Ермилов назвал 1960-е годы «золотым веком» радиожурналистики. «Оттепель» побуждала к творчеству, хотелось всё делать лучше, интереснее, не так, как раньше» [4].

Безусловно, аудиодневник не является каким-то новым, экзотическим жанром для отечественного радиовещания. Новое в нем сегодня только то, что автор аудиодневника получил возможность озвучить и записать его сам. Изменился технико-технологический процесс его создания, став более совершенным. Содержательно-тематические характеристики, стилистические и структурно-композиционные признаки аудиодневника остались прежними. Этот жанр, согласно классификации А. А. Шереля [6] и классификации В. В. Смирнова [7], логично отнести к третьей группе жанров – документально-художественной, в которой ярче всего проявляется авторское «я», субъективность, взгляд на мир создателя материала.

Итак, главными героями аудиодневников являются простые люди – с их мыслями, проблемами, идеями, воспоминаниями, переживаниями. Перед выходом аудиодневника в эфир аудитория слышит ключевую для этой программы фразу-отбивку: «Записано без участия журналистов». Главный герой, самостоятельно записываясь в комфортной для откровенного разговора обстановке, становится автором этой передачи. Вот одно из определений жанра аудиодневника: «это коротенькие житейские истории, которые рассказывают наедине с микрофоном самые разные люди независимо от их положения в обществе, вероисповедания, национальности. Ведь у каждого из нас есть о чем рассказать, а иногда хочется просто выговориться» [1]. Дневник, исповедь, житейская история – эти жанры, имеющие литературное и «газетное» происхождение, лежат в основе аудиодневника. Главное в них – рассказ от первого лица, а это значит, что аудитория услышит очень личную историю, с максимальной степенью откровенности и, следовательно, субъективности; эта «история» позволит слушателю соприкоснуться с образом мыслей, жизненным опытом, укладом жизни других людей. Чужой опыт он будет невольно сравнивать и сопоставлять с собственным.

Следует сразу же отметить, что лидером по внедрению аудиодневников в сетку вещания и различных экспериментов с этим жанром в нашей стране стало «Радио России». Например, в июне 2002-го года в рамках программы ФНР «Обыкновенные истории» в эфир вышла серия аудиодневников под названием «Космическая Одиссея». Эти дневники были записаны на расстоянии более 300-т километров от Земли, российским летчиком-космонавтом, героем России Александром Калери, который увековечил в звуке свой третий полет в космос – последнюю экспедицию на орбитальную станцию «Мир» в 2000-м году. Александр Калери «в течение двух месяцев вел аудиодневник, записывая все происходящее, свои переживания и мысли на самый обычный диктофон» [2]. Позже эти аудиодневники были опубликованы на сайте Родстанции – полупрофессиональном web-ресурсе для радиожурналистов, где их можно послушать и сегодня. Всего пять аудиодневников: I – «Сон космонавта» (Хр: 3' 23); II – «О музыке, конфетах и семье» (Хр: 3' 18); III – «После выхода в открытый космос» (Хр: 3' 31); IV – «День рождения на орбите.

Эксперименты. О серебристых облаках...» (Хр: 3' 20) и V – «Последние дни на станции» (Хр: 3' 13) [2].

Исследуя аудиодневники, вышедшие на «Радио России» в разные годы, можно выделить следующие характерные черты этого «народного» жанра:

1. Аудиодневники – это истории, рассказанные от первого лица обычными людьми. Это обращение к теме «маленького человека» в рамках радиопространства.

2. Автор и звукорежиссер в этой передаче – ее герой, а журналист – его соавтор и помощник.

3. Внутренняя сущность аудиодневника включает в себе черты амбивалентности: с одной стороны, это по-настоящему откровенный разговор героя с самим собой, а с другой – рассказ о себе огромному количеству людей. И эта внутренняя двойственность, противоречивость, которая заложена в природе этого жанра и которую преодолевает герой-автор аудиодневника, обеспечивает этому жанру неизменный слушательский интерес.

4. Жанровая многослойность, многоярусность аудиодневника. Автор, находясь в рамках жанра дневника, в то же время может записать его в жанре монолога, репортажа, интервью, хроники событий и т. д.

5. Свобода творчества автора аудиодневника почти ничем не ограничена: свобода слова, свобода выбора места и времени для записи, выбора поджанра аудиодневника, выбора других героев-соавторов и др.

6. Аудиодневники создают атмосферу задушевной, доверительной и откровенной беседы-монолога на радио, в которой раскрывается неповторимый внутренний мир каждого человека.

7. Аудиодневники обладают мощным психотерапевтическим эффектом, позволяя героям выговориться, «облегчить душу». Аудитория выступает в роли невидимого исповедника.

8. Этический аспект. Дневник может выйти в эфир только после получения журналистом согласия автора, который должен быть готов к публичности и вытекающим из нее последствиям.

9. Аудиодневники поднимают радиоэфир на новую высоту, наполняя его философской глубиной, перед аудиторией возникает собирательный образ нации; все это заставляет слушателей думать, размышлять, сочувствовать, переживать и сопереживать.

Как мы уже отмечали, возвращение жанра дневника на радио в начале XXI века способствовало появлению новых технических и технологических особенностей в работе над ним:

1. Главная задача журналиста – научить героя пользоваться диктофоном, чтобы он смог самостоятельно записать свой рассказ. Затем радиожурналист должен оставить героя будущего аудиодневника наедине с техникой, в комфортной для него обстановке. Журналист должен быть готов к тому, что человеку потребуется несколько дней для того, чтобы не бояться микрофона, записаться на диктофон и откровенно рассказать о себе.

2. В начале записи герой должен оставить небольшую анкету: Ф. И. О., возраст, профессия или род деятельности, место жительства и т. д., то, что человек считает нужным сообщить о себе.

3. После записи анкеты герой должен начать свой рассказ. Журналисту необходимо предупредить автора, что текст выступления нельзя готовить заранее, иначе важнейшее условие – импровизационный характер аудиодневника – будет нарушено.

4. Отличительные особенности монтажа аудиодневника:

Формальный (технический) и содержательный аспекты. Монтаж должен быть «мягким», т. е. максимально приближенным к «живому» эфиру. Важно передать *что* (контент дневника) и *как* (интонации, настроение, «звуковой портрет» героя) говорит автор программы, поэтому при монтаже сохраняются паузы, вздохи, всхлипы, повторы, различные шумы, которые помогают передать все это без искажений [5].

Аудиодневник – это очень цельная, «самодостаточная» радиопрограмма, в которой журналист не нужен даже в качестве посредника – человека, задающего вопросы герою. Аудитория должна сосредоточиться только на герое-авторе. Возможно, тот факт, что «любой человек интересен сам по себе <...> и делает этот формат особенно заметным среди всего, что звучит сегодня по радио» [5. С. 77]. Кроме того, хочется отметить, что работа над аудиодневником не требует от журналиста какого-то невероятного литературного дара, нужны лишь желание общаться с людьми, доброжелательность, внимание к выбранным героям и терпение. Поэтому хочется надеяться, что журналисты, работающие в государственном и коммерческом секторах радиовещания не позволят затеряться этому уникальному жанру и

кануть в Лету, как это случилось уже со многими документально-художественными радиожанрами, не пережившими эпоху 90-х.

Сегодня некоторые журналисты-практики и теоретики журналистики «продвигают» вымирание жанров писательской журналистики, говоря о том, что оно закономерно и обусловлено их невостребованностью временем. Что свой расцвет эти жанры пережили в советский период и были там в зените славы. Что сейчас *другое* время. Но вектор развития современного зарубежного радиовещания нам говорит об обратном. В Западной Европе, например, не угасает огромный интерес к этой богатейшей палитре жанров. На престижный конкурс телевизионных и радиопрограмм «Приз Европы», который состоялся 18 – 24 октября 2014 года в Берлине, были вновь номинированы программы, в том числе и передачи «Радио России», созданные в документально-художественных жанрах.

Помимо программы «Обыкновенные истории», выходящей в эфир Радио России, было немало и других интересных, важных и социально значимых проектов. Например проект «Непридуманные истории», просуществовавший в эфире радиостанций Южного Кавказа (Тбилиси, Сухуми, Цхинвали, Нагорного Карабаха, Еревана, Баку) с 2002-го по 2006-го годы. Этот проект осуществляла британская неправительственная организация «Ресурсы примирения» при поддержке Глобального фонда по предотвращению конфликтов правительства Великобритании. После завершения этого проекта, в 2006 году в Москве и в Варшаве, были выпущены диски и издана книга с этими аудиодневниками. Отдельно вышел альбом «Абхазские дневники» – «четырнадцать маленьких историй людей, живущих в Абхазии ... спустя десять лет после войны» (аудиодневники: «Где моя родина?», «Репка», «У солдат была собака» и др.) [8]. По замыслу организаторов проекта, искренние и трогательные истории простых людей – детей, пенсионеров, инвалидов, представителей национальных меньшинств, жертв домашнего насилия и др., помогут привить обществу, в том числе подрастающему поколению, терпимость, взаимопонимание и взаимоуважение.

В Хабаровском крае к 65-летию Победы в Великой Отечественной войне был подготовлен обширный радиопроjekt «Живая память». Аудиодневники с воспоминаниями фронтовиков-дальневосточников вышли в эфир радиостанции «Восток России», творческим коллек-

тивом которой было принято решение ввести в эти дневники звуковое оформление, чтобы аудитория могла не только услышать искренний монолог о войне, но и «увидеть» картину войны. Этот радиопроjekt стал еще и уникальным методическим пособием для школьников, более тысячи CD-дисков были направлены в города и села Хабаровского края с тем, чтобы занять свое важное место в школьном учебно-воспитательном процессе.

В 2013 году в стенах Института гуманитарного образования Челябинского государственного университета был создан радиопроjekt «It's my life», в ходе реализации которого в эфире студенческого радио «Диктум» впервые прозвучали аудиодневники, героями которых стали молодые челябинцы самых разных профессий, увлечений и взглядов на мир, а также молодые люди со сложными судьбами. По итогам этого проекта была успешно защищена творческая курсовая работа, исследующая специфику работы радиожурналиста в жанре аудиодневника, теоретические и практические аспекты создания этого жанра и его адаптацию в условиях формата студенческого радио (автор: студентка ФЖ-401 Я. И. Матвиенко, научный руководитель: А. А. Журавлева)

С появлением интернета аудиодневник занял свое место и в онлайн-пространстве, где наиболее родственными ему жанрами на сегодняшний день являются подкаст и аудиоблог. В последние годы в интернете активно развивается жанр аудиодневника путешественника. Примером может служить проект «Экспедиция «Россия». Дневник путешествия от Астрахани до Владивостока» – цикл аудиодневников, который записал известный блогер Сергей Доля. Эти дневники были размещены на сайте радиостанции «Мир». Проект стартовал 8 июня 2014 года (в Астрахани) и финишировал 30 июля (во Владивостоке). Маршрутом этого автопробега, длиной более 20-ти тысяч километров, участники «написали» на карте слово «Россия». Эти аудиодневники («Карабаш», «Челябинск», «Екатеринбург – маленький Питер», «Ижевск – город с богатой историей», «Сердце Уфы», «Военные дороги Самарской области», «Пенза» и др.), записанные в жанре путевых мини-очерков, иногда даже радиозаписок, хронометражом не более 2–3-х минут и «начитанные» одним и тем же автором, выполняют главную задачу такого аудиодневника – создать слепок реальности.

Аудиодневник во многом уникальный жанр.

Спустя годы он будет служить аудиодокументом, с помощью которого можно погрузиться в историю страны, народа, в истории отдельных семей, конкретных людей; это экскурс в различные мировоззрения, путешествие по миру человеческих мыслей и чувств, по пережитому целыми поколениями людей. Аудиодневник – калейдоскоп людских судеб, из которых складывается мозаика жизни страны и жизни нации.

Список литературы

1. Давыдова, В. «ЖИЛ-БЫЛ Я...». Радио «Премьер» дарит людям возможность выговориться... [Электронный ресурс] / В. Давыдова // Премьер. 2001 г. №7 (181). 13 февраля. – URL: <http://premier.region35.ru/gazeta/np181/8s.shtml> (Дата обращения 04.10.2014)

2. Космическая Одиссея [Электронный ресурс] / А. Калери // Подстанция. – URL: <http://www.podst.ru/posts/606/> (Дата обращения 05.10.2014)

3. Лазутина, Г. В. Терминологическая дискуссия как экспертиза профессионального сознания и путь к конвенции [Электронный ресурс] / Г. В. Лазутина // Межкафедральный семинар «Динамика жанров и форматов» факультета журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова (февраль, 2010). – URL: <http://www.mediascope.ru/node/520> (Дата обращения:18.10.2014)

4. Лебедева, Т. Новое – хорошо забытое старое? (ярославское радио 1960-х: становление жанров и форм вещания) [Электронный ресурс] / Т. Лебедева. – URL: <http://yspu.org/images/> (Дата обращения 05.10.2014)

5. Новохатская, В. Аудиодневники. Микрофон в руках дилетанта [Текст] / Время работать на радио. Современная радиожурналистика в разных жанрах // Под ред. Е. Н. Филимоновых. – М. : Фонд независимого радиовещания, 2002. – С. 73–81.

6. Радиожурналистика: учеб. для студентов вузов, обучающихся по специальности «Журналистика» [Текст] / Н. С. Барабаш и др. ; под ред. А. А. Шереля; Моск. гос. ун-т им. М. В. Ломоносова. – 3-е изд., испр. и доп. – М. : Изд-во Моск. ун-та : Наука, 2005. – С. 182–265.

7. Смирнов, В. В. Жанровая система радиожурналистики. Становление. Эволюция развития. Структура [Текст] / В. В. Смирнов. – Ростов-на-Дону : Региональный общественный фонд поддержки писателей и литераторов Дона – издательство «Литфонд», 2004. – 76 с.

8. Abkhazian diaries [Электронный ресурс] / For history issued compact disc with simple stories. // – URL: <http://www.radiosoma.com/diaries/diaries1.htm>. (Дата обращения:18.10.2014)

A. A. Zhuravleva

Chelyabinsk State University
anettazhuravleva@gmail.com

AUDIO DIARY AS «FOLK» GENRE OF RUSSIAN RADIO JOURNALISM

This article examines history of the emergence of the genre audio diaries in domestic and foreign radio broadcasting, are investigated formal and content signs of the genre and especially the technical and technological process of its creation. The author presents the systematization of the characteristic features of the genre of russian audio diary, prevailing, mainly, in result of the analysis of the project and Fund for Independent Radio Broadcasting «Radio Russia» «Ordinary history» and backed up by research practitioners and theorists broadcast journalism made in this area. The work also regarded the place of this «folk» genre in the system of modern radio genre and its significance for the Russian radio.

Keywords: audio diaries, radio diary, radio genres, documentary and artistic genres, modern Russian radio journalism, podcast, audioblog.

References

1. Davydova, V. (2001), “«Zhyl-byt ya...». Radio «Premjer» darit lyudyam vozmozhnost vygovoritsya...” [=«Lived I was». Radio «Premjer» gives people a chance to talk], in: *Premjer*. 2001, N 7 (181), February 13 [=Newspaper Premjer], available at: <http://premier.region35.ru/gazeta/np181/8s.shtml>, accessed 04.10.2014 (in Russ.).

2. Kalery, A. (2008), "Kosmicheskaya Odisseya" [=A Space Odyssey], in: *Podstantsiya* [=Podstation], available at: <http://www.podst.ru/posts/606/>, accessed 05.10.2014 (in Russ.).
3. Lazutina, G. (2010), "Terminologicheskaya diskussiya kak expertiza professional'nogo soznaniya i put' k konvencii" [=Terminological discussion as examination of professional consciousness and the way to the convention], in: *Mezhkafedral'nyy seminar "Dinamika zhanrov i formatov" fakul'teta zhurnalistiki MGU im. M. V. Lomonosova* [=Interdepartmental seminar on "Dynamics of genres and formats," the Faculty of Journalism of Moscow State University], available at: <http://www.mediascope.ru/node/520>, accessed 18.10.2014 (in Russ.).
4. Lebedeva, T. (2013), "Novoe – horosho zabytoe staroe? (yaroslavskoe radio 1960-h: stanovlenie zhanrov i form veschaniya)" [=New – well forgotten old? (Yaroslavskoe Radio 1960: formation of genres and forms of broadcasting)], available at: <http://yspu.org/images/>, accessed 05.10.2014 (in Russ.).
5. Novohatskaya, V. (2002), "Audiodnevniki. Mikrofon v rukah diletanta" [=Audio diaries. Microphone in the hands of an amateur], in: *Vremya rabotat' na radio. Sovremennaya radiozhurnalistika v raznyh zhanrah*. [=Time to work on the radio. Modern radio journalism in different genres], Fond nezavisimogo radioveschaniya, Moskva, pp. 73–81 (in Russ.).
6. *Radiozhurnalistika: pod red. A. A. Sherelya*. (2005), [=Radio journalism], Izd-vo Mosk. un-ta, Nauka, Moskva, pp. 182–265 (in Russ.).
7. Smirnov, V. (2004), *Zhanrovaya sistema radiozhurnalistiki. Stanovlenije. Evol'utsiya razvitiya. Struktura*. [=The genre system of broadcast journalism. Becoming. The evolution of development. The structure.], Rostov-na-Donu, 76 p. (in Russ.).
8. *Abkhazian diaries* (2006), [=Abkhazian diaries], available at: <http://www.radiosoma.com/diaries/diaries1.htm>, accessed 18.10.2014 (in Russ.).

Н. Ю. Ильина

Челябинский государственный университет

ПРОБЛЕМЫ ОСВЕЩЕНИЯ БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТИ В СМИ И ПУТИ ИХ РЕШЕНИЯ

Статья посвящена влиянию информации, не соответствующей действительности, на сознание людей и формирование мифов о благотворительной деятельности. Также в статье предпринята попытка сформулировать универсальную концепцию освещения благотворительной деятельности в СМИ. Эта концепция, по мысли автора, поможет журналистам создавать материалы, формирующие позитивное отношение к благотворительной деятельности в обществе, которое в дальнейшем сформируется в привычку и даже потребность помогать ближним. В данной статье автор предлагает перечень реальных действий для СМИ, выполняя которые можно значительно увеличить количество желающих заниматься благотворительной деятельностью и помочь тем людям, которые остро в ней нуждаются.

Ключевые слова: благотворительность и СМИ, российская благотворительность, проблемы освещения благотворительности в СМИ, мифы о благотворительности, концепция освещения благотворительной деятельности.

Теме освещения благотворительности в СМИ уделяют все больше внимания, в последние годы проводятся круглые столы (Агентства социальной информации, журнала «Бизнес и общество»), секции конференций (Российского Форума доноров, Агентства со-

циальной информации, газеты «Ведомости»), тем не менее, этого явно недостаточно. Подготовке журналистов, пишущих на социальные темы, посвящены специальные курсы в вузах, например, спецкурс АСИ на факультете журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова [2].

Кроме того, организуются специальные региональные конкурсы для масс-медиа на эту тему [3]. О том, что назрела необходимость собрать воедино все публикации, книги, учебные пособия по данной теме, говорит, например, Интернет-проект – дайджест «Российская благотворительность – в зеркале СМИ», издающийся Союзом благотворительных организаций России с июня 2006 года [1].

Основная цель интернет-издания – знакомить читателей из числа наиболее активных представителей гражданского общества России с тем, что происходит в мире благотворительности, меценатства, спонсорства и добровольчества в стране и за рубежом. В каждом из выпусков дайджеста (с января 2012 года периодичность его выхода – ежедневно) используются материалы мониторинга более 400 российских СМИ.

В дайджесте представлены статьи таких центральных изданий, как «Аргументы и факты», «Коммерсантъ», «Комсомольская правда», «Красная звезда», «Медицинская газета», «Метро», «Мир новостей», «Новые известия», «Огонек», «Российская газета», «Собеседник», «Советский спорт», «Церковный вестник», «Щит и меч», «Экран и сцена», «Эксперт», «Эхо планеты» и др. А также статьи региональных изданий: «Вечерний Магадан», «Вечерняя Уфа», «Вечерний Челябинск», «Восточно-сибирская правда», «Костромская народная газета», «Ингушетия», «Кабардино-Балкарская правда», «Красноярский рабочий», «Кубанские новости», «Мой Ростов», «Обнинск», «Пульс Осетии», «Рыбак Камчатки», «Симбирский курьер», «Таганрогская правда», «Тюменская правда», «Чебоксарские новости» и др.

Проведенный контент-анализ освещения благотворительности в СМИ показал, что доля публикаций о благотворительных фондах в позитивном ключе превысила долю публикаций в нейтральном. По нашему мнению, этому способствовали три причины: 1) **активность фондов**, которые стали рассказывать о своей деятельности более понятным языком для читателей; 2) возросший интерес к волонтерству и 3) **смещение фокуса журналистики с политической темы на социальную сферу**. Несмотря на такое количество публикаций, тема освещения благотворительности в СМИ вызывает бурные дискуссии и воспринимается всеми участниками как неоднозначная и проблемная.

Выделяют следующие проблемы освещения благотворительности в СМИ:

1. Проблема взаимодействия СМИ, благотворителей и нуждающихся субъектов. Для решения этой проблемы многие журналисты предлагают создать единый центр, откуда СМИ смогут отбирать информацию [6]. Мы считаем подобное предложение невозможным для реализации на современном этапе развития нашей страны.

2. Проблема оплаты [8]. Объясняется это тем, что многим крупным благотворителям выгоднее отдать деньги непосредственно субъекту помощи, чем заплатить вдвое больше за освещение проблемы в СМИ.

3. Проблема налогообложения, с которой связана большая часть анонимной благотворительности. Объясняется тем, что крупные предприятия часто занижают свой доход, и, соответственно, не желают показывать суммы, идущие на благотворительность [4].

На наш взгляд, основные проблемы освещения данной темы связаны, прежде всего, с распространением и укреплением в сознании людей так называемых мифов о благотворительности, т. е. информации, которая не соответствует действительности, но появившись однажды, меняет последующее восприятие людей.

Для того чтобы сформировать положительное мнение о необходимости оказания благотворительной помощи, СМИ в первую очередь необходимо направить силы на развенчание имиджа созданных мифов о благотворительности.

Основываясь на исследованиях Т. Тульчинской и О. Алексеевой, выделим следующие мифы о благотворительности:

1. Помогать должны те, у кого своих денег хватает. Приводимый довод: благотворительная помощь должна оказываться по принципу «от сильного слабому» или от «богатого к бедному».

2. Благотворительные фонды создаются для того, чтобы отмывать деньги и уходить от налогов. Происхождение этого мифа основано не только на мнительности наших сограждан, но и на конкретных фактах, действительно имевших место в российской действительности.

3. Настоящая благотворительность должна быть анонимной. Приводимый довод: есть точка зрения, основанная на Евангелии (Мф 6,3), правая рука не должна знать, что делает левая, и потому каждый, кто хочет признания за свои благие дела, неискренен в своих порывах и корыстен.

4. Если уж помогать, то только напрямую, а не через фонды и общественные орга-

низации. Приводимый довод: Фонды создаются затем, чтобы присвоить поступающие от граждан деньги.

5. Благотворительные организации тратят все деньги на административные расходы. Этот миф держится на вере общества, что истинная благотворительность всегда и во всем должна быть безвозмездной.

6. Благотворительностью занимаются только те, кто замаливает грехи.

7. Благотворительность в обществе существует только потому, что государство не справляется со своими прямыми обязанностями.

8. Государство – главный и лучший благотворитель.

9. Благотворительности нет. Общество склонно негативно относиться к тому, о чем оно имеет только приблизительное представление. Не без помощи журналистов, не вникающих в детали, благотворительная деятельность предстает в общественном мнении в виде схематичных действий по сбору вещей или продуктов в один большой сарай и потом раздачи этих вещей и продуктов абстрактным «нуждающимся».

10. Миф о бесполезности и незначительности маленьких дел.

Если внимательно изучить все эти мифы, то становится понятно, что они тесно связаны между собой, одни являются следствием других. На наш взгляд, самым опасным из них является миф о бесполезности и незначительности маленьких дел.

Этот миф попадает в сознание людей далеко не в связи с благотворительностью, он сквозит из сотен журналистских статей по разным информационным поводам. Например, редактор газеты «Ваше дело», выступая на круглом столе, посвященном освещению благотворительности в СМИ, заявил: «очень важно иметь в виду, именно то, что СМИ активно поддерживают те благотворительные проекты, которые имеют серьезное социальное значение и проводятся не в первый раз. Почему? Потому, что они вызывают наибольшее доверие со стороны аудитории, тем более, если благотворительная деятельность оказывается в большом, достаточно существенном размере, а не, к примеру, простое оказание помощи через доставку трех ящиков фруктов в детский дом. У первой информации больше шансов стать новостью для печатного издания» [8]. Мы считаем такую позицию принципиально неправильной, т. к. не-

значительная помощь каждого человека в своей совокупности и составляет всю российскую благотворительность.

Конечно, несомненным плюсом является тот факт, что в последнее время СМИ все чаще призывают общество к участию в благотворительных акциях, тем самым развенчивая этот миф. Тем не менее, нельзя в одном материале призывать людей к действиям, а в другом говорить о бесполезности этих действий.

В данной статье мы решили предложить журналистам свою концепцию освещения благотворительной деятельности, которую можно будет применять в качестве руководства к действию. Целями концепции являются борьба с мифами и разработка практических рекомендаций для наиболее доступного освещения благотворительной деятельности.

Благотворительность – это специфический вид социально значимой информации. Она не может стоять в одном информационном ряду с происшествиями, преступлениями и терактами. О ней нельзя сообщать сухим безучастным голосом. Поэтому первое, что должен сделать журналист при подготовке материала о благотворительности – это быть психологически настроенным на то общественно полезное дело, которым он занимается.

Журналист, который пишет о благотворительности, должен быть максимально сосредоточен на проблемах людей, которым требуется срочная помощь, а не над вопросом самовыражения. Из благотворительных журналистских материалов не должно сквозить эгоцентричное журналистское «я». Том Парфитт – британский журналист из московского Guardian, однажды рассказал, что ему пришлось стать свидетелем страшного события. Когда он собирал материал для статьи о благотворительности, его спросили, как он с этим живет, он же ответил: «а при чем тут я? Это ведь о них речь» [5].

После организации и освещения ряда благотворительных мероприятий в Израиле, нас часто просят помочь представители СМИ, впервые оказывающиеся в Израиле. Это не просто журналистская работа – подготовка материала, но и обязанности волонтера. Однажды, подробно расписав план действий, по просьбе журналиста, мы получили ответ, что половину из этих действий журналист выполнить не может из-за головных болей. Возможно человеку со стороны можно понять эти жалобы, но не тому, кто сам находился на месте этого журналиста, отодвигая собственные потребности

на второй план, часто отказывая себе в продолжительном сне или регулярном питании. Такое поведение журналиста кажется совершенно недопустимым, особенно учитывая тот факт, что все благотворительные мероприятия в Израиле ограничены по времени, однако могут помочь больному человеку оплатить один или несколько курсов химиотерапии.

Еще одним важным элементом концепции освещения благотворительной деятельности мы считаем инициативу журналиста. Под инициативой журналиста при освещении благотворительной деятельности мы понимаем внутреннее побуждение к этому виду деятельности, что предполагает высокий уровень гражданской ответственности, понимание общечеловеческих ценностей, стремление к созданию развитого гражданского общества. Инициатива журналиста должна быть направлена в первую очередь на помощь нуждающимся. Журналист должен чувствовать себя организатором и руководителем помощи. На наш взгляд, это и есть ключевой момент журналистской деятельности при освещении благотворительности.

Свою специфику имеет и сам журналистский материал [9]. На наш взгляд, самое важное в благотворительном материале – это вызвать у аудитории желание чуда. Не только пришедшего извне, сверху, но и спрятанное, чаще всего даже неосознаваемое желание самому совершить чудо, а также вызвать желание видеть немедленный результат (чем больше ты делаешь, тем ближе результат). Ожидание и даже требование немедленного результата – необходимое условие массовой общественной поддержки.

Для того чтобы выполнить оба этих условия, нужно, во-первых, создать «историю». То есть написать ту самую главную информацию, на основании которой человек примет решение – будет он следить за проблемой указанного человека или группы лиц или нет. Другими словами, нужно заинтересовать человека. И, во-вторых, нужно выбрать «эффективную» информацию, то есть ту, которая будет максимально полезна для нуждающихся, например, информация о дате и времени проведения акций по сбору средств. Это необходимо потому, что очень часто журналист не может регулярно и много сообщать об одном субъекте, например, в силу редкого выхода издания (теле/радио программы).

Кроме того, мы рекомендуем журналистам самим участвовать в благотворительной по-

мощи. На наш взгляд, очень сложно создать хороший материал, будучи незнакомым с его объектом, с механизмами реализации благотворительной помощи.

Подводя итог вышесказанному, выделим основные моменты предлагаемой нами концепции освещения благотворительной деятельности в СМИ:

1. Мы рекомендуем СМИ разного уровня выделить место (время) для размещения материалов на благотворительные темы, а также поощрять инициативу журналистов, работающих в этой области.

2. Журналист, который пишет на благотворительные темы, должен иметь особый психологический настрой на общественно полезное дело, которым он занимается.

3. Журналист не должен выпячивать собственное «я».

4. Журналист должен иметь внутреннее побуждение к этому виду деятельности (журналистская инициатива). Журналист должен чувствовать себя организатором и руководителем помощи.

5. Журналистский материал должен вызывать у аудитории желание чуда и желание видеть немедленный результат. Для этого необходимо:

- создать «историю», то есть грамотно и интересно познакомить аудиторию с субъектом;
- выбрать «эффективную» информацию, т. е. ту, освещение которой будет максимально полезно для субъекта.

6. Журналисту желательно самому стать участником событий (посещать благотворительные мероприятия, участвовать в акциях и т. д.)

Отметим, что в последнее время можно услышать информацию о том, что общество уже готово к социальным переменам, расположено направлять силы на благотворительность, помогать ближним. Но как определить такую готовность общества? На наш взгляд, ее установление становится возможным благодаря журналистскому материалу, ведь, как мы уже отмечали выше, если СМИ сформируют положительное общественное мнение, в социуме разовьётся привычка помогать. Поэтому, на наш взгляд, целесообразно говорить не о готовности общества к переменам, а о реальных действиях, которые необходимо предпринимать для того, чтобы желающих помочь с каждым днем становилось все больше.

Список литературы

1. В Омской области утвердили медаль «За благотворительность» [Электронный ресурс]. – URL: <http://omsk.rusplt.ru/index/v-omskoy-oblasti-utverdili-eskiz-medali-za-blagotvoritelnost-112640.html>.
2. Дайджест «Российская благотворительность – в зеркале СМИ» [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.sbornet.ru/digest/list-2014-5.htm>.
3. Информация о спецкурсе «Социальная журналистика» [Электронный ресурс]. – URL: <http://de.msu.ru/course/display?course=153>.
4. Конкурс на соискание Региональной премии общественного признания в сфере благотворительности и добровольчества «Нижегородский феникс» [Электронный ресурс]. – URL: <http://info345.ru/konkurs-na-soiskanie-regional-noj-premii-obshhestvennogo-priznaniya-v-sfere-blagotvoritel-nosti-i-dobrovol-chestva-nizhegorodskij-feniks/>.
5. Корсаков, Д. Проблемы налогообложения в области продвижения социальной рекламы [Электронный ресурс] / Д. Корсаков // Электронная справочная правовая система «Консультант плюс».
6. Лошак, А. Беседа о социальной журналистике [Электронный ресурс] / А. Лошак. – URL: <http://www.russ.ru/pole/Beseda-o-social-noj-zhurnalistike>.
7. О благотворительности [Электронный ресурс]. – URL: <http://altapress.ru/story/13857>.
8. Ростовский областной конкурс «Признание благотворительности» [Электронный ресурс]. – URL: http://novocherkassk-gorod.ru/na_article/47225/.
9. Стенограмма круглого стола «Почему СМИ не рассказывают о благотворительности предпринимателей» [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.infohome-altai.ru/node/829>.
10. Чершский, И. Как правильно размещать в Интернете просьбы о помощи [Электронный ресурс] / И. Чершский. – URL: http://www.domashniy.ru/article/psihologiya-otnosheniy/lubov-i-otnosheniya/kak_pravilno_razmeshat_v_internete_prosby_o_pomoshi.html.

N. Yu. Ilyina

Chelyabinsk State University
Natasha711@ya.ru

PROBLEM DESCRIPTIONS IN THE MEDIA AND THEIR SOLUTIONS

The article is devoted to the influence of the information does not correspond to reality, people's consciousness and the formation of myths about the charity. Also in the article is an attempt to formulate a universal concept of lighting charitable activities in the media. This concept, according to the author, will help journalists to create materials that form a positive attitude towards charitable activities in the community, which later formed the habit and even the need to help others. In this article the author offers a list of real action for the media, things you can do to significantly increase the number of people willing to engage in charitable activities and to help those who desperately need it.

Keywords: charity and Media, russian charity, lighting problem philanthropy in the media, myths about the charity, lighting concept of charity.

References

1. V Omskoi oblasti ytverdili medal «Za blagotvoritelnost» [=In Omsk region affirmed medal “for the charity”], available at: <http://omsk.rusplt.ru/index/v-omskoy-oblasti-utverdili-eskiz-medali-za-blagotvoritelnost-112640.html>, accessed 17.09.2013 (in Russ.).
2. Daidgest «Rossiskaya blagotvoritelnost – v zerkale SMI» [=Digest is “Russian charity is in the mirror the media”], available at: <http://www.sbornet.ru/digest/list-2014-5.htm>, accessed 17.09.2013 (in Russ.).
3. Informaciya o speckyrse «socilnaya jurnalistika» [=Information about the special course “social journalism”], available at: <http://de.msu.ru/course/display?course=153>, accessed 15.09.2013 (in Russ.).

4. *Konkurs na soiskanie regionalnoi premii obshchestvennogo priznaniya v sfere blagotvoritelnosti I dobrovolchestva «Nizhegorodskii fenix»* [=Competition to the competition of the regional reward of public acknowledgement in the sphere of charity and volunteering “Nizhny-Novgorod phoenix”], available at: <http://info345.ru/konkurs-na-soiskanie-regional-noj-premii-obshchestvennogo-priznaniya-v-sfere-blagotvoritelnosti-i-dobrovolchestva-nizhegorodskij-feniks/>, accessed 15.09.2013 (in Russ.).

5. Korsakov, D. *Problemi nalogooblozheniya v oblasti prodvijenija socialnoi reklami* [=Problems of taxation in the region of the advance of social advertisement], available at: Elektronnaia spravochnaia pravovaia sistema «Konsyltant plus», accessed 28.10.2013 (in Russ.).

6. Loshak, A. *Beseda o socialnoi jurnalctike* [=Conversation about social journalism], available at: <http://www.russ.ru/pole/Beseda-o-social-noj-zhurnalctike>, accessed 10.02.2013 (in Russ.).

7. *O blagotvoritelnosti* [=On the charity], available at: <http://altapress.ru/story/13857>, accessed 28.10.2013 (in Russ.).

8. *Rostovskii oblastnoi konkurs «Priznanie blagotvoritelnosti»* [=Rostov provincial competition “Acknowledgement of charity”], available at: http://novocherkassk-gorod.ru/na_article/47225/, accessed 17.09.2013 (in Russ.).

9. *Stenogramma kryglogo stola «Pochemy SMI ne rasskazivaut o blagotvoritelnosti predprinimatelei»* [=The shorthand record of round table “Why the media they do not tell about the charity of owners”], available at: <http://www.infohome-altai.ru/node/829>, accessed 10.09.2013 (in Russ.).

10. Chershsii, I. *Kak pravilno razmeshat v Internete prosbi o pomoshi* [=As it is correct to place the requests about the aid in the Internet], available at: http://www.domashniy.ru/article/psihologiya-otnosheniy/lubov-i-otnosheniya/kak_pravilno_razmeshat_v_internete_prosby_o_pomoshi.html, accessed 20.04.2014 (in Russ.).

Е. С. Колчина

Челябинский государственный университет

ИНТЕРАКТИВНОСТЬ КАК РЕСУРС DATA-ЖУРНАЛИСТСКОГО МАТЕРИАЛА

Развитие технологий позволяет создавать интерактивные журналистские материалы. В статье интерактивный аспект data-журналистики рассматривается как средство решения актуальных профессиональных задач. Различные уровни активности аудитории соотносятся с целями основанных на данных материалов. На этом основании автор предлагает выделить две разновидности публикаций и отмечает особенности каждой из них.

Ключевые слова: data-журналистика, интерактивность, визуализация данных.

Data-журналистика (от англ. «данные», подразумевается значение слова, принятое ИТ-специалистами: компьютерные и интернет-данные) – это область профессиональной журналистской деятельности, основанная на работе с большим количеством цифровых данных, направленная на поиск или создание общественно-значимых сюжетов на их основе, включающая в себя журналистский метод и формат аналитического контента.

Развитие этой журналистской сферы обусловлено не только лишь появлением машиночитаемых данных как нового источника информации, не только растущей значимостью (и увеличением количества) цифровых

данных, аккумулирующих сведения о самых разных областях человеческой жизни. Data-журналистика в ее актуальном виде является средством решения сразу нескольких профессиональных задач, вызванных усовершенствованием технологий, изменениями информационной среды и запросов аудитории.

Интернет как среда существования СМИ создает специфические условия для журналистской деятельности. Интерактивная, гипертекстуальная природа интернета стимулирует активность аудитории [3], последняя из пассивного потребителя информации превращается в партнера журналиста, требующего не просто потребления, но коммуникации, участия. В

то же время для СМИ все важнее становится привлекать и удерживать внимание читателей, поскольку аудитория продолжает дробиться, все более разделяется по социокультурным, идеологическим и другим сегментам, постоянно появляются новые медиапроекты, оттягивающие на себя внимание читателей. СМИ начинают обращаться не к «среднестатистическому», но к индивидуальному читателю [6]. Большее значение приобретает форма подачи материала, поскольку скорость передачи сообщений в условиях интернета перестает быть преимуществом: любые сведения могут быть мгновенно скопированы и распространены в других источниках. Изменяется не только роль аудитории, но и роль самого журналиста. В условиях информационного «шума», избытка сообщений, в котором становится затруднительно ориентироваться, журналист из посредника, просто передающего информацию, превращается в «проводника», указывающего на действительно важные сообщения и объясняющего их значение. Важной журналистской задачей становится создание контекста, аудитории требуется «не просто информация о событии, но информирование о социальных проблемах и тенденциях общественного развития, в которые данный факт «встроен» и которые отражает» [4].

Data-журналистика направлена именно на выявление с помощью данных общественно-важных тенденций, на создание контекста, внутри которого станет понятна значимость тех или иных фактов, явлений, на объяснение, «перевод» на общедоступный язык информации, которая сама по себе не понятна читателю-неспециалисту. Использование больших массивов данных позволяет создать материал, ориентированный не на умозрительный образ читателя, а на каждого из возможных читателей персонально, база данных позволяет учесть все многообразие имеющихся сведений, что невозможно в обычном журналистском тексте. Становится возможна индивидуализация журналистского контента (соответствие его интересам и потребностям конкретного пользователя [2]) и гиперлокализация (или даже микролокализация) - то есть, ориентация контента даже не на население отдельного города, например, а на жителей конкретных его районов, вплоть до самых маленьких [6]. Последние два свойства журналистского материала не реализуются только благодаря опоре на данные. Их применение становится возможным благо-

даря гипертекстуальности и интерактивности: читателю (в данном случае вернее будет сказать «пользователю») вручается не непомерно большая таблица со значениями данных, но интерактивный инструмент для поиска тех сведений, что интересны лично ему.

Именно интерактивность, то есть возможность читателя взаимодействовать как с автором материала, так и с самим текстом [1], поддерживает активную роль аудитории, позволяет читателю ощутить себя партнером журналиста.

Интерактивность является одним из важнейших, хотя и не неизменных средств data-журналистики. При этом проявляется она различным образом и в материалах разных типов. В частности, в текстовом материале журналист может напрямую (или в менее явной форме риторического вопроса, выстраивания текста в интонации приватного диалога) обратиться к аудитории, пригласив читателей дать оценку данных, предложить вариант их интерпретации или, опираясь на полученные сведения, ответить на поставленный вопрос на прикрепленном к публикации форуме. Самой распространенной формой публикации data-журналистского материала является визуализация данных (преобразование дискретных данных, которые сами по себе не визуальны, и представление их в графической форме [9]). Визуализация данных может быть представлена статичным изображением, но может быть также динамичной и интерактивной. Последняя обладает максимальным набором возможностей (динамичная интерактивная визуализация позволяет работать с большим количеством данных (что важно, поскольку суть data-журналистики именно в переработке значительных объемов данных, а не демонстрации отдельных цифр), предлагает различные средства анализа данных, и т. д.). Интерактивные визуализации обеспечивают уже не взаимодействие с автором или другими читателями, а взаимодействие непосредственно с содержанием публикации. И здесь также можно выделить различные степени участия пользователя в работе с материалом. Это может быть исключительно формальная интерактивность – взаимодействие с графическими элементами визуализации, но не с ее содержанием, самими данными (например, пользователь нажимает кнопки для передвижения между слайдами или запрашивает поле с дополнительными деталями, изобразительные элементы подсвечива-

ются при наведении указателя и т. п.). В ином случае интерактивность может предоставлять пользователю возможность взаимодействия непосредственно с содержанием материала, с данными.

Структура данных, как правило, подсказывает, в какой форме они должны быть представлены. Для передачи относительно небольшого количества данных может быть использован текст или статичная визуализация, для большего объема информации уже необходимо использовать динамичную визуализацию, позволяющую вывести на передний план главные сведения, а остальные поместить на скрытые (до запроса пользователя) поля или дополнительные слайды. Измерения данных указывают на то, какими типовыми графиками или диаграммами они могут быть представлены, например, секторная диаграмма отображает соотношение части и целого, а линейный график – развитие чего-либо во времени. Однако чем определяется придание материалу той или иной степени читательского участия?

Применение ресурсов интерактивности – один из основных критериев в классификации визуализаций данных, предложенной американскими исследователями Э. Сигелом и Дж. Хиром (эту концепцию можно распространить на data-журналистику в целом). Они выделяют два типа материалов (и соответственно, подходов к их созданию): управляемый автором и управляемый читателем [5]. «Авторский» подход в чистом виде подразумевает организацию четкого, линейного пути через элементы визуализации (или последовательное повествование в опирающемся на авторский текст материале). Ориентированный на автора материал передает сообщение от автора читателю и не подразумевает истинной интерактивности. Воплощением такого подхода могут быть видеоролики или неинтерактивные слайд-шоу. Кроме того, он проявляется в текстовых материалах, поскольку читатель вынужден следить за развитием авторской мысли на протяжении всего текста, и статичной визуализации данных, также выражающей единственный (авторский) ракурс рассмотрения темы. Сильный авторский подход, по мнению Э. Сигела и Дж. Хира, наилучшим образом работает, когда целью является эффективная передача информации. «Читательский» подход, напротив, опирается на высокую степень интерактивности. Пользователь самостоятельно определяет направление своего «движения» внутри жур-

налистского материала. В чистом виде управляемый читателем материал не подразумевает какого-либо predetermined порядка просмотра изображений, передачи сообщений. Примерами могут быть инструменты визуального анализа, в частности, Tableau и Spotfire. В чистом виде, однако, эти два подхода существуют относительно редко, и в большинстве случаев используется синтезированный, авторско-читательский подход. Композиционные схемы материалов, составленные Э. Сигелом и Дж. Хиром показывают различные варианты чередования управляемых автором и управляемых читателем элементов.

Тем не менее, модель Э. Сигела и Дж. Хира не всегда может эффективно применяться. В ней не учитывается степень интерактивности материала, уровень участия пользователя. Э. Сигел и Дж. Хир сосредотачиваются исключительно на линейном повествовании как форме «авторского управления». Однако отсутствие линейности повествования, запрограммированного автором порядка знакомства с материалом, не означает отсутствия в публикации четко сформулированного сообщения или наличия высокой степени интерактивности. Помимо того, выделение «авторского» и «читательского» подходов позволяет анализировать уже созданные материалы, но менее применимо при использовании в практической журналистской работе, поскольку отсутствует определение, в каких случаях необходимо формулировать сообщение, пользуясь «авторским» подходом, а в каких прибегать к интерактивным средствам.

Интерактивность, активная роль читателя если не в создании, то в восприятии материала – средство привлечения и удержания читательского внимания. Кроме того, использование интерактивного ресурса содействует пониманию сложной темы или относящихся к ней данных, поскольку индивиду проще усвоить знание, если он получает его в процессе деятельности или чувственного опыта, а не просто знакомится с фактами [7]. Ф. Мэн пишет, что чем больше пользователь вовлечен в изучение медиапродукта, тем больше времени ему посвящает [8]. Время, которое тратят читатели, – ценный ресурс, за который конкурируют современные СМИ. Однако практический опыт, интерактивность – не единственный метод создания вовлеченности читателя в изучение журналистского материала. Подобного эффекта можно добиться и с помощью использования

художественных средств. Ф. Мэн, проводя параллели между интерактивными визуализациями данных и компьютерными играми, пишет, что вовлеченность может создаваться за счет интерактивности, прямого взаимодействия с контентом, и за счет эффекта присутствия (который может генерироваться в том числе художественными средствами, реалистичной графикой). Так же, как в «классическом» газетном репортаже эффект присутствия достигается за счет использования деталей, в визуальном журналистском материале он может достигаться с помощью проработанного графического дизайна. Действительно, data-журналистика, опираясь на широкие мультимедийные возможности, предоставляемые основной сферой ее существования – интернетом, использует как опыт традиционных журналистских форм, так и приемы, заимствованные из других видов медиа, средства кинематографа, комиксов, компьютерных игр.

Отметив эту особенность, вернемся к проблеме использования ресурсов интерактивности в data-журналистском материале. Возможно связать целесообразность интерактивности как одного из используемых журналистом средств с задачами конкретного материала, теми функциями, которые он должен выполнять для достижения цели – наиболее полной и ясной передачи содержания публикации аудитории.

Если мы говорим о data-журналистике как о формате контента, а не просто методе работы, то основой, центральной частью любого материала будут являться данные. Они отображают тему, создают сюжет, воплощают динамику действительности, а не просто иллюстрируют тезис журналиста. Однако значимость данных может быть различной.

Если общественную значимость представляют какие-то конкретные тенденции, обнаруженные журналистом связи групп данных, некие «открытия», полученные во время исследования данных, то внимание аудитории должно быть направлено именно на них. Соответственно задачей материала становится донести до аудитории именно эти находки, показать именно эти тенденции, взаимосвязи, сделать их ясными и понятными. В общем виде назовем это презентацией результатов исследования, и соответственно, выделим первую группу материалов – презентационную, показывающую.

В ином случае значимым является не представление отдельной концепции, а получение

доступа к набору данных целиком. Важным для общества может оказаться любое из возможных сопоставлений данных, или же важным для индивидуализированного читателя может оказаться локальный сегмент данных, относящийся к сфере его личных интересов. Но поскольку даже ресурсы интерактивной визуализации, наиболее богатой возможностями формы представления данных, не безграничны, зачастую невозможно поместить в ее поле абсолютно все из имеющихся данных, не сделав при этом материал абсолютно недекодируемым, перегруженным. В этом случае задачей автора интерактивного материала становится не представление какого-то отдельного сюжета, а создание инструментов, с помощью которых пользователь сможет получить и изучить необходимые данные в доступной форме, самостоятельно проанализировать их, возможно, составить собственный, пусть и небольшой, сюжет. Таким образом, получаем вторую группу основанных на данных материалов, которая условно может называться исследовательской.

В презентационном материале все средства направлены на объяснение и углубление понимания основной концепции, результата авторского исследования. Читателю сразу же сообщается вывод. В свою очередь, пользователь может убедиться в достоверности вывода, изучив данные, или получить из них подробности, детали, относящиеся к теме и сообщению, он может просмотреть различные «слои» информации, этапы анализа данных. Однако интерактивность в подобных материалах ограничена и, как правило, формальна. Возрастает нагрузка на использование художественных средств. Презентационные визуализации данных в большей степени, чем прочие, ориентированы на визуальную привлекательность, зрелищность, кинематографичность. В случае, если материал использует авторский текст, этот текст не просто помогает понять измерения данных, но обрисовывает жизненную ситуацию, относящуюся к теме материала, создавая таким образом ассоциативную связь между содержащимися в материале измерениями и практическим жизненным опытом читателя.

В то время как презентационный материал подразумевает создание основанного на данных сюжета журналистом, материалы, относящиеся к группе исследовательских, передают эту функцию читателю. Это направление представлено интерактивными инструментами для работы с данными, в том числе используя

щими визуальное представление информации. Здесь пользователь может уже не только считывать данные, но и манипулировать ими: осуществлять их фильтрацию, сортировку, поиск, комбинирование. Интерактивность в этом типе публикаций направлена не на формальную, а на содержательную часть материала. Каждое действие пользователя приводит не просто к смене изобразительного ряда, но к появлению новых значений. Авторские комментарии в исследовательских материалах сводятся, как правило, к техническим замечаниям. Например, пояснению значения какой-либо единицы измерения. Отсутствует четко сформулированный вывод, указание журналиста на результат который дает анализ данных.

Исследовательские визуализации данных в первую очередь ориентированы на функциональность. Эффект присутствия создается главным образом за счет интерактивности, читатель втягивается в прямое взаимодействие с материалом. В этом случае излишние графические элементы могут усложнить понимание, буквально расплыть внимание пользователя. Нагрузка на зрелищность визуализации падает.

В то время как автор презентационного материала делает заметным и понятным отдельный сюжет, автор исследовательской визуализации создает среду для самостоятельного пользовательского анализа, схему, в которую потенциально может встроиться множество различных сюжетов, найденных пользователем в данных. Задача исследовательского материала – предоставлять пользователю такую схему, создать удобную для работы среду, внутри которой пользователю будут максимально понятны все возможные связи, сопоставления, значения данных. Эта задача не является только дизайнерской или программной проблемой. Фактически, журналисту необходимо понять и проанализировать данные, выявить важные взаимосвязи, создать необходимый контекст, – так же, как и при создании презентационного материала. Разница в том, что в исследовательских материалах выявляется значимость не конкретного проявления, тенденции, а темы целиком, всей сферы человеческой жизни, находящей отображение в представленных данных.

Таким образом, степень пользовательского участия в data-журналистском материале определяется не спонтанно, но в соответствии

с предметом отображения целью конкретной публикации.

Список литературы

1. Калмыков, А. А. Интерактивная гипertextовая журналистика в системе отечественных СМИ [Электронный ресурс] / А. А. Калмыков. – URL : <http://www.eartist.narod.ru/text19/159.htm>.
2. Николов, А. Л. Новые направления в медиаиндустрии, или что такое дата журналистика (data journalism) [Электронный ресурс] / А. Л. Николов. – URL : <http://mic.org.ru/index.php/4-nomer-2012/165-novye-napravleniya-v-mediaindustrii-ili-chto-takoe-data-zhurnalistsika-data-journalism>.
3. Шилина, М. Г. Big data, open data, linked data, метаданные в PR: актуальные модели трансформации теории и практики [Электронный ресурс] / М. Г. Шилина, В. Ю. Левченко. – URL : <http://www.mediascope.ru/node/1486>.
4. Шилина, М. Г. Data journalism – дата-журналистика, журналистика метаданных – в структуре медиакommunikации: к вопросу формирования теоретических исследовательских подходов [Электронный ресурс] / М. Г. Шилина. – URL : <http://www.mediascope.ru/node/1263>.
5. Heer, J. Narrative visualization: telling stories with data [Text] / J. Heer, E. Segel. // Visualization and computer graphics, IEEE Transactions on. – 2010. – Т. 16. – №. 6. – С. 1139–1148.
6. Holovaty, A. A fundamental way newspaper sites need to change [Электронный ресурс] / A. Holovaty. – URL : <http://www.holovaty.com/writing/fundamental-change>.
7. Man, Ph. Narrative structures in data visualizations to improve storytelling [Электронный ресурс] / Ph. Man. – URL : <http://mastersofmedia.hum.uva.nl/2011/05/03/narrative-structures-in-data-visualizations-to-improve-storytelling>.
8. Man, Ph. What data visualization can learn from game design [Электронный ресурс] / Ph. Man. – URL : <http://mastersofmedia.hum.uva.nl/2011/04/19/what-data-visualization-can-learn-from-game-design>.
9. Manovich, L. Data visualisation as new abstraction and anti-sublime [Электронный ресурс] / L. Manovich. – URL : http://manovich.net/DOCS/data_art_2.doc.

INTERACTIVITY AS A JOURNALISTIC RESOURCE IN DATA-DRIVEN PUBLICATIONS

This article discusses interactivity in data journalism as a solution of actual professional tasks. The author considers the view that range of interactivity and reader participation depends on subject and purpose of data driven publication. Same factors influence the way of presentation of the publication, its aesthetical appearance. The author defines two kinds of data-driven publications in compliance with their subjects, purposes and levels of interactivity. In particular, presentational publication provides readers with single socially important story created by journalist. This kind of publication doesn't use high levels of interactivity. It allows user to interact with some graphical elements but not with the data itself. Presentational publications rely on expressive means, impressive graphics to attract reader's attention. The other kind is exploratory publication. It should be used when any data item or every item of the data set is important for public. This kind of publication allows user to interact with data, to create stories, to find news or information of personal importance. The user can sort, filter, combine the data. Exploratory publications are interactive as much as possible and often contain a very large amount of information. Difficult graphics or expressive means could make such publication hardly understandable, so functionality in exploratory publication is more important then aesthetics.

Keywords: data journalism, interactivity, data visualization.

References

1. Kalmykov, A. A. (2009), Interaktivnaya gipertekstovaya zhurnalistika v sisteme otechestvennyh SMI [=Interactive hypertextuel journalism in Russian mass media system], available at: <http://www.evartist.narod.ru/text19/159.htm>, accessed 19.05.2014 (in Russ.).
2. Nikolov, A. L. (2013), Novye napravleniya v mediaindustrii, ili chto takoye data zhurnalistika [=New trends in media industry, or what data journalism is], available at: <http://mic.org.ru/index.php/4-nomer-2012/165-novye-napravleniya-v-mediaindustrii-ili-chto-takoe-data-zhurnalistika-data-journalism>, accessed 19.05.2014 (in Russ.).
3. Shilina, M. G. (2014), Big data, open data, linked data, metadanniye v PR: aktualniye modeli transformatsii teorii i praktiki [=Big data, open data, linked data, metadata in PR: actual models of theory and practice transformation], available at: <http://www.mediascope.ru/node/1486>, accessed 19.05.2014 (in Russ.).
4. Shilina, M. G. (2013), Data journalism – data-zhurnalistika, zhurnalistika metadannyh – v structure mediakommunikatsii: k voprosu frmirovaniya teoreticheskikh issledovatel'skikh podhodov [=Data journalism – the journalism of metadata – in mediacommunication structure: anent the generation of theoretical research approaches], available at: <http://www.mediascope.ru/node/1263>, accessed 19.05.2014 (in Russ.).
5. Heer, J. (2010), «Narrative visualization: Telling stories with data», in: Visualization and Computer Graphics, IEEE Transactions on, 16.6, pp. 1139–1148.
6. Holovaty, A. A. (2006), A fundamental way newspaper sites need to change, available at: <http://www.holovaty.com/writing/fundamental-change>, accessed 19.05.2014.
7. Man, Ph. (2011), Narrative structures in data visualizations to improve storytelling, available at: <http://mastersofmedia.hum.uva.nl/2011/05/03/narrative-structures-in-data-visualizations-to-improve-storytelling>, accessed 19.05.2014.
8. Man, Ph. (2011), What data visualization can learn from game design, available at: <http://master-sofmedia.hum.uva.nl/2011/04/19/what-data-visualization-can-learn-from-game-design>.
9. Manovich, L. (2002), Data visualisation as new abstraction and anti-sublime, available at: http://manovich.net/DOCS/data_art_2.doc, accessed 19.05.2014 (in Russ.).

МЕТОДЫ ОЦЕНКИ ВОЗДЕЙСТВУЮЩЕГО ПОТЕНЦИАЛА МЕДИАТЕКСТА

Исследование медиатекста с точки зрения его речевоздейственного потенциала на адресата требует применения широкого спектра методов традиционной лингвистики, психолингвистики, прагматики. В предлагаемой статье на материале публицистических текстов Г. Померанца и М. Делягина уточняется методика оценки речевоздейственного потенциала текста, сочетающая методы стилистического анализа средств выразительности речи, топологического анализа, семантического дифференциала, дискурсивного анализа.

Ключевые слова: медиатекст, речевое воздействие, Г. Померанц, М. Делягин.

Медиатекст является объектом междисциплинарного описания в современных исследованиях, что обусловлено сложной многоуровневой природой данного явления [1].

Одной из самых актуальных задач является исследование медиатекста в аспекте речевого воздействия на адресата: оценка речевоздейственного потенциала текста.

Речевое воздействие можно определить как целенаправленное изменение психического состояния, а также установок, моделей поведения адресата путем использования речи.

В научной литературе речевое воздействие освещается с 70-х годов XX века в работах психологов и психолингвистов А. Н. Леонтьева, А. А. Леонтьева, И. А. Зимней; в трудах по социологии Т. М. Дридзе; в лингвистических исследованиях Ю. И. Левина, Л. А. Киселевой.

Сочетание традиционных методов лингвистики (стилистический анализ средств выразительности речи), психолингвистики (метод семантического дифференциала), риторики (топологический анализ) и прагматики (дискурсивный анализ) позволяет оценить эффективность медиатекста с точки зрения речевого воздействия на адресата.

Теоретическое обоснование методики оценки речевоздейственного потенциала текста на материале психотерапевтических текстов сформулировано в трудах профессора Е. В. Шелестюк [8]. В основе этой методики лежит выявление таких способов речевого воздействия, как убеждение, внушение, побуждение. Убеждение – воздействие на сознание личности через обращение к ее собственному критическому суждению [5]. Внушение (сугге-

стия) – «наличие в языковой ткани специфически маркированных компонентов и структур, косвенно, через бессознательное, способствующих реализации целеустановки адресанта» [8. С. 127]. Побуждение (императив) предполагает присутствие в тексте языковых средств со значением волеизъявления.

Для анализа речевоздейственного потенциала медиатекста были выбраны две статьи: «Разрушительные тенденции в русской культуре» российского философа, культуролога Г. Померанца [6] и «К кризису современного знания» российского политика, д.э.н. М. Делягина [2].

На этапе прогнозирования были сформулированы топосы – цепочки тезисов и аргументов, выражающих идеи текста. Топос представляет собой обобщенно-смысловую единицу, соответствующую судительному высказыванию. В тексте Г. Померанца выделено 8 топосов, например: 1. Историческое развитие всегда что-то разрушает. Вместе с новым добром возникает новое зло. 2. Живучие цивилизации вовремя замечают его и находят противоядия к ядам, которые сами же создают и т.п.

В тексте М. Делягина выделены, например, такие топосы: 1. Сегодня возможности социального роста людей, занимающихся именно получением и освоением новых знаний достаточно ограничены. 2. Кто-то специализируется на постижении знаний, кто-то – на достижении социального успеха, которое требует лишь грамотной социальной коммуникации. 3. Наше общество выражает тенденции мирового развития в предельно резкой форме и т.п.

Далее мы сопоставили топосы с соответствующими комплексами стимулов и ассоци-

атов, отраженными в «Русском сопоставительном ассоциативном словаре» [7]. Он позволяет выявить типичные ассоциации носителей русского языка, связанные с тем или иным словом. «Доверие к содержанию текста как истинному возрастает, а его ответственность оптимизируется, если топика текста соответствует архетипам и стереотипам, которые привычны и воспринимаются как истины» [8. С. 133].

При сопоставлении было выявлено, что в основном топоры текстов не совпадают со стереотипными реакциями, например, центральный топос текста № 2 «для достижения социального успеха не нужны знания» противоречит типичным ассоциациям: по данным РАС, наиболее частотная реакция на стимул знание – сила, успех – победа, сильный.

Вместе с тем метафорическая модель РАЗВИТИЕ – это ДОРОГА, на основе которой построены метафоры текста № 1, является базовой в русской картине мира.

Следующей процедурой было выявление соотношения убеждения, внушения и побуждения в каждом из текстов. Для этого каждый из текстов был разбит на коммуникативные блоки – фрагменты, выражающие законченную мысль; проведен анализ языковых средств в каждом из блоков.

Оба текста отличаются высокими показателями употребления средств выразительности речи: на 95 высказываний Г. Померанца приходится 46 употреблений средств выразительности речи на 65 высказываний М. Делягина – 37 (средние показатели на одно высказывание – 2,06 к 1,75 соответственно). При этом характер выразительных средств и способ их введения в текст различны. В тексте Г. Померанца наиболее частотны развернутые метафоры, например: Эти зигзаги развития напоминают дорогу, серпантинном спускающуюся с горы (или подымающуюся в гору). Россия, и за ней другие страны, подхваченные развитием, оказались в положении путника, которому приходится лезть на стену или прыгать с обрыва. В развернутой метафоре происходит сопоставление разных областей действительности по нескольким основаниям [4]: развитие – дорога, развивающаяся страна – путник, скачок в развитии – прыжок с обрыва. Развернутая метафора не просто помогает лучше понять мысль автора, но и оказывает внушающий эффект, поскольку созданный образ оказывается ярким, объемным, он «схватывается» адресатом целиком, без детального обдумывания. На втором месте

в тексте Г. Померанца – повторы различных типов, создающие ритмичную речь и в силу этого также обладающие мощным суггестивным потенциалом. Большую роль играют аллюзия (обращение к общеизвестным фактам) и интертекст (использование фрагментов чужого текста). Эти элементы создают глубину смысла, призывают на помощь воздействующий потенциал множества других текстов.

В тексте М. Делягина средства выразительности разных типов представлены в равной мере: 3 метафоры, 5 эпитетов, 2 аллюзии, 2 антитезы и т.д. Яркое своеобразием текста составляет образование окказионализмов и использование приема стилистического смешения языковых средств грубо-просторечного, жаргонного и научного характера: в статье, насыщенной книжной, научной лексикой употребляются окказионализмы дибилизация молодежи (к грубо-просторечному слову добавлен суффикс абстрактного существительного –ция), царство коекакеров и под.

Показательно распределение выразительных средств в текстах: на каждое сверхфразовое единство, выражающее законченную мысль, в тексте Г. Померанца приходится по несколько разных по характеру средств, например, на первое – 9 (метафоры, метонимия, эпитеты, антитезы, повторы), а у М. Делягина, как правило, – только одно, причем во всех соседних сверхфразовых единствах использованы разные средства. Это делает текст М. Делягина более динамичным. Выразительные средства в тексте М. Делягина в большей степени направлены на усиление аргументации, чем на внушение, вместе с тем резкие нарушения стилистического единства текста позволяют говорить и о высоком суггестивном потенциале текста.

При подсчете по принятой методике общее соотношение высказываний убеждающего, внушающего и побуждающего характера в тексте Г. Померанца составляет 71, 23 и 1; в тексте М. Делягина – 49, 16 и 0 соответственно. Процентное соотношение высказываний показывает примерное равенство потенциала текстов (см. рисунок).

Соотношение способов речевого воздействия

На заключительном этапе анализа сформулирован прогноз относительно степени успешности коммуникации с помощью анализируемых текстов: по совокупности показателей они должны произвести примерно равное воздействие.

На этапе верификации проведен эксперимент для определения внушающего воздействия текстов и анкетирование информантов для выявления эффективности убеждающего воздействия.

Для определения внушающего воздействия экспериментальных текстов нами используется метод семантического дифференциала: оценка стимула с помощью набора высокочастотных прилагательных и их антонимов (биполярных шкал) на основе факторов ОЦЕНКА, СИЛА, АКТИВНОСТЬ. Шкалирование предполагает, что, помещая текст на положительный полюс фактора ОЦЕНКА, субъект выражает свое удовольствие этим объектом; помещая его на положительный полюс фактора СИЛА, субъект испытывает «напряжение», выражает статическое усилие, связанное с репрезентируемым объектом; помещая объект на положительный полюс фактора АКТИВНОСТЬ, субъект испытывает «возбуждение», т.е. подготавливается к быстрым действиям при встрече с динамичным объектом [9. С. 71]. Чем ближе эти показатели к позитивным полюсам шкал, тем эффективнее воздействие на реципиента по факторам ОЦЕНКА, АКТИВНОСТЬ и СИЛА.

Общее количество опрошенных респондентов составляет 27 человек, все они студенты 1–2 курсов, в том числе 10 юношей и 17 девушек. Суммарные показатели по факторам текста М Делягина превышают показатели текста Г. Померанца (см. табл. 1).

Таблица 1
Суммарные показатели по факторам

	Текст 1 (Г. Померанц)	Текст 2 (М. Делягин)
Активность	- 45	- 13
Оценка	- 10	- 39
Сила	175	213
общая	120	161

Текст М. Делягина респонденты посчитали более сильным, он вызвал большую активность аудитории, но, вместе с тем, данный текст резко проигрывает по показателю ОЦЕНКА, причем отрицательные эмоции и оценки, связанные со вторым текстом, у юношей в 2 раза сильнее, чем у девушек (см. табл. 2).

Это различие можно объяснить двумя особенностями текста: во-первых, топика текста М. Делягина противоречит стандартным представлениям юноши-студента о роли знаний в будущей карьере. Юноши более нацелены на достижение успеха, и основной

тезис текста о том, что получение знаний не связано с социальным успехом, вызывал неприятие (автор говорит адресату, что его деятельность бессмысленна).

Таблица 2
Средний балл по факторам у юношей и девушек

№ текста	респонденты	активность	оценка	сила
1	юноши	-1,8	0	6,3
	девушки	-1,6	-0,6	6,6
2	юноши	-2,5	-2,2	7,9
	девушки	-1,9	-0,2	5,7

Вторая возможная причина резкой отрицательной оценки юношами текста – употребление автором грубо-просторечных выражений, в том числе и выходящих за рамки этических норм, например, окказионализм спецпропаганды. Этот феномен описан в исследованиях по психолингвистике: мужчины с высокой самооценкой негативно реагируют на употребление грубых выражений в присутствии девушек и женщин [3, 9].

Эффективность аргументации в текстах выявлялась нами при помощи их топологического анализа. Тезисы, полученные на этапе анализа текста, были оформлены в виде анкеты с вопросом «Согласны ли вы со следующими утверждениями?», предъявлены реципиентам и оценены ими с помощью выбора одного из трех вариантов ответа: «да», «нет», «отчасти». Ответ «да» оценивался в 2 балла, ответ «отчасти» – 1 балл, и ответ «нет» означал ноль баллов. В целом степень согласия респондентов с тезисами М. Делягина выше, чем с тезисами Г. Померанца (табл. 3).

Таблица 3
Показатели согласия реципиентов с топикой текста

	Текст 1 (Г. Померанц)	Текст 2 (М. Делягин)
Степень согласия с топиками	19	27
Общий балл	513	741

Таким образом, по совокупности показателей текст Г. Померанца оказался менее воздействующим, хотя он оценен более высоко респондентами. Прогноз о равном речевоздейственном потенциале текстов не подтвердился. Причиной этого могут быть следующие факторы:

Во-первых, концентрация различных средств выразительности в каждом выска-

звании в тексте Померанца создает глубокий яркий образ, позволяет воспринимать его практически без обдумывания. Студенты, обучающиеся по направлению «Экономика», характеризуются преобладанием логического мышления, они склонны к постоянному анализу предлагаемых фактов. Возможно, некоторое неприятие текста № 1 связано с сопротивлением молодежной аудитории суггестивному воздействию.

Во-вторых, первый текст, насыщенный аллюзиями и интертекстом, оказался сложным для восприятия студентами на слух. Так, студенты 1–2 курса, возможно, не до конца поняли аргументацию с использованием упоминаний об Утопии, героях Флобера и Достоевского. Прогноз воздействующего потенциала текста невозможен без учета особенностей конкретной аудитории: возраста, пола, образования, рода деятельности слушателей.

Синтаксис первого текста отличается большей сложностью, значительным объемом предложений и сверхфразовых единств. Текст М. Делягина построен по принципу: одно сверхфразовое единство, причем небольшое по объему, – одно средство выразительности, и текст в результате гораздо легче воспринимается на слух. Текст, в котором на одно сверхфразовое единство приходится одно выразительное средство, более динамичен и лучше воспринимается на слух в молодежной аудитории.

Предложения по уточнению методики определения воздействующего потенциала медиатекста:

1. Необходимо учитывать форму восприятия текста: устную или письменную. В соответствии с этим проводить оценку степени простоты восприятия путем анализа синтаксических, лексических, графических, фонетических особенностей текста.

2. Анализ топосов текста на предмет соответствия стереотипным ассоциативным реакциям носителей языка проводить на основе ассоциативных словарей, в которых реакции дифференцированы в зависимости от пола, возраста и социального положения респондентов.

Таким образом, применение широкого спектра методов текстового анализа, от традиционных до новых, связанных с развитием от-носительно молодых научных дисциплин, по-

зволяет проанализировать медиатекст с точки зрения его речевого воздействия на адресата, что является крайне актуальной практической задачей.

Список литературы

1. Антропова, В. В. Анализ медиатекста как универсальный метод массовой коммуникации, или все дороги ведут к тексту [Текст] / В. В. Антропова // Знак. – 2013. – N 2 (12). – С. 23–28.
2. Делягин, М. Г. К кризису современного знания [Электронный ресурс] / М. Г. Делягин. – <http://delyagin.ru/>
3. Китаев-Смык, Л. А. Матерные речь и ругань в современной России [Электронный ресурс] / Л. А. Китаев-Смык. – <http://www.russian.slavica.org/>
4. Лакофф, Д. Метафоры, которыми мы живем [Текст] / Д. Лакофф. – М.: УРСС, 2004. – 254 с.
5. Панкратов, В. Н. Психотехнология управления людьми: Практик. руководство [Текст] / В. Н. Панкратов. – М.: Изд-во ин-та психотерапии, 2001. – 323 с.
6. Померанц, Г. С. Вне чисел [Электронный ресурс] / Г. С. Померанц // Слово\Word. – 2010. – № 67. – URL: <http://magazines.russ.ru/slovo/2010/67/index-pr.html>
7. Черкасова, Г. А. Русский сопоставительный ассоциативный словарь [Электронный ресурс] / Г. А. Черкасова. – М.: ИЯЗ РАН, 2008. – URL: <http://it-claim.ru/Projects/ASIS/RSPAS/zapusk.htm>.
8. Шелестюк, Е. В. Речевое воздействие: онтология и методология исследования [Электронный ресурс] / Е. В. Шелестюк. – URL: http://shelestiuk.narod.ru/publications/Shelestiuk_Rechevoye_Vozdeistvie_1-1.pdf.
9. Шмелев, А. Г. Психодиагностика личностных черт [Текст] / А. Г. Шмелев. – СПб: Речь, 2002. – 480 с.
10. Dobrosklonskaya, T. Medialinguistics: a new paradigm in the study of media language [Text] // *Mediensprache und Medienkommunikation: im interdisziplinären und interkulturellen Vergleich.* – Vol. 1. – Institute for Deutsche Sprache Mannheim, Germany, 2013.

EVALUATION METHODS OF MEDIA TEXT INFLUENCE

Study of a media text in terms of its speech impact at the destination requires a wide range of traditional methods of linguistics, psycholinguistics, pragmatics. In this article the material of journalistic texts of G. Pomerantz and M. Delyagin is used. And method of evaluation speech impact of text is specified, combining methods of stylistic analysis of their expressive speech, topological analysis, semantic differential, discourse analysis. Revelation of the main ways of speech influences such as persuasion, suggestion, impulse is in the basis of the method, which theoretical framework was formulated in professor E.V. Shelestuk's works. The toposes are formulated in the prediction phase. Toposes are generalized semantic units which answered to the judgemental statement. Then toposes are compare with respective complex of stimulus and associates, used in "Russian comparative associative dictionary". That allows to reveal typical associations of a native Russian speaker connected with one or another word. Then it is necessary to find out a correlation of belief, suggestion and impulse in each text. All the texts are divided into communicative blocs – fragments expressing the complete thought. The analysis of language means of expressiveness represented in each blocs. Next final stage of the analyses is formulated forecast of the communication success, which is fulfilled by analyzing text. At the verification stage experiment for defining awe impact of texts was conducted. It was based on the method of semantic differential and questionnaire of informants to reveal effectiveness of persuasive impact. In conclusion the inferences connected with correction of estimation procedure of speech effect potential in media text ware formulated.

Keywords: media text, speech impact, G. Pomeranz, M. Delyagin.

References

1. Antropova, V. V. (2013), "Analiz mediateksta kak universal'nyj metod massovoj kommunikatsii, ili vse dorogi vedut k tekstu" [=Analysis of media texts as a universal method of mass communication, and all roads lead to the text], in: Znak [=Designation], N 2 (12), pp. 23–28 (in Russ.).
2. Delyagin, M. G. (2009), K krizisu sovremennogo znaniya [=About the crisis of contemporary knowledge], available at: <http://delyagin.ru/>, accessed 20.04.2014 (in Russ.).
3. Kitaev-Smyk, L. A. Maternye rech' i rугan' v sovremennoj Rossii [=Obscene speech and abuse in modern Russia], available at: <http://www.russian.slavica.org/>, accessed 20.04.2014 (in Russ.).
4. Lakoff, D. (2000), Metafory, kotorymi my zhivem [=Metaphors we live by], URSS, Moscow, 254 p. (in Russ.).
5. Pankratov, V. N. (2001), Psihotekhnologiya upravleniya lyud'mi: Prakt. rukovodstvo [=Psychological technology people management: Practicals. guide], Publishing House of the Institute of the psychotherapy, Moscow, 323 p. (in Russ.).
6. Pomeranz, G. S. (2010), "Vne chisel" [=Outside numbers], in: Slovo [=Word], N 67, available at: <http://magazines.russ.ru/slovo/2010/67/index-pr.html>, accessed 20.04.2014 (in Russ.).
7. Cherkasova, G. A. (2008), Russkij sopostavitel'nyj assotsiativnyj slovar' [=Modern associative Russian dictionary], IYaz RAN, Moscow, available at: URL: <http://it-claim.ru/Projects/ASIS/RSPAS/zapusk.htm>, accessed 20.04.2014 (in Russ.).
8. Shelestyuk, E. V. (2009), Rechevoe vozdejstvie: ontologiya i metodologiya issledovaniya [=Speech influence ontology and methodology], available at: http://shelestiuk.narod.ru/publications/Shelestiuk_Rechevoe_Vozdejstvie_1-1.pdf, accessed 20.04.2014 (in Russ.).
9. Shmelev, A. G. (2002), Psikhodiagnostika lichnostnykh chert [=Psychodiagnosics personality traits], St. Petersburg: Speech, 480 p.
10. Dobrosklonskaya, T. (2013), "Medialinguistics: a new paradigm in the study of media language", in Media speech and mediacommunication: in interdisciplinary and intercultural compare, Vol. 1, Mannheim Institute of German speech (in Germ.).

ИСТОРИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ И КРИТИКИ

Gabriel Mardare

Université «Vasile Alecsandri»,
Bacau, Roumanie

Guerre et Presse

Essai sur la gestion de l'information de masse en France au cours de la Première Guerre Mondiale

Première partie

Culture de la Presse et (de la) Guerre

« *La Guerre a ses raisons que la Raison ne comprend pas* »

Paraphrase d'une formule de Blaise Pascal

La commémoration de « la Grande Guerre » a déjà commencé et il y a de fortes chances qu'elle dure autant que la période mentionnée : chaque événement fera l'objet d'événements médiatiques et d'analyses plus ou moins pointues, mobilisant historiens « civils » et militaires, classe politiques et « société civile », médias et « opinion publique » (1). L'information concernant cette première épreuve de l'humanité toute entière est si importante sous toutes les formes et supports, qu'il faudrait toute une armée pour l'organiser pour y distinguer « le grain et l'ivraie » (comme on le disait dans une parabole biblique) (2).

Mais qui dit « armée » dit Commandement, Etat-major, supérieur hiérarchique, uniforme et tout ce qui en découle. Aussi ma réflexion sera-t-elle en marge de cet effort organisé qu'est la guerre de la reconquête de la mémoire collective de la « Grande Guerre ». Comme je n'ai ni la position institutionnelle ni les moyens nécessaires à une exploration systématique, je dois assumer la condition du « free-lance », avec tous les risques que cela comporte mais aussi avec l'avantage de ne pas avoir à choisir un camp.

Mon terrain sera celui de la presse française et de son exploitation à des fins pédagogiques. Ma quête concernera la construction des dispositifs de communication susceptibles à *devenir des armes* à un moment donné. Le choix de la France est relativement simple à justifier :

C'est d'abord le pays qui – suite à la cuisante défaite de 1870 devant la Prusse – trouvait un intérêt symbolique dans la confrontation avec l'Allemagne, beaucoup plus important que la récupération de l'Alsace et de la Lorraine ;

C'est également le pays où les mouvements pacifistes se sont exprimés le plus ouvertement dans la presse et où, le jour même de la mobilisation générale, on assassina Jaurès ; or celui-ci fut, entre autres, le fondateur de *l'Humanité*, journal dont la réputation est un sujet de débats contradictoires (surtout à cause des prises de position contradictoires à la veille de la Seconde Guerre Mondiale ;

Enfin parce que l'assassin de Jaurès fut un militant de l'Action Française ; « un exalté », nous dit Marc Ferro dans son analyse, devenue classique, de la Grande Guerre (v. le chapitre « Guerre à la guerre » et spécialement sa clôture, 75-76 dans l'édition de 1990)(3) ; mais ce mouvement disposait d'un journal dont l'influence sur l'opinion est méconnue et qui s'opposait non seulement à la gauche ou au gouvernement en place, mais aussi à la République ; en effet, le conflit entre le royalisme déclaré et le loyalisme envers la Patrie pose de sérieux problèmes de gestion de la parole publique et surtout du discours susceptible de rester dans la mémoire nationale à travers les collections des journaux dans les archives. En effet, quand on écrit sur la guerre, on suit les événements mais on pense aussi à ce qui va rester des traces de sa plume dans l'Histoire.

1. Un laboratoire de la première guerre médiatique

a) La question « pourquoi s'occuper de la Première Guerre Mondiale ? » se pose, évidemment, si on veut éviter la logique perverse des commémorations (qui transforme en *événement de parole* – et d'images – ce qui doit en effet rappeler un fait mémorable). Elle est d'autant plus perti-

nente dans le contexte des images des pays qui y seront engagés frontalement, et ceci dès la fin du XIX^e siècle : « La France est un pays belliqueux, l'Allemagne est un pays militariste » disait un certain Guglielmo Ferrero en 1898 (4). Aussi le problème de la presse-miroir se pose-t-il d'une façon plus aigüe pour l'Hexagone (amputé à l'époque) que pour les autres pays et pour mieux cerner le problème, il faut voir ce qui s'y passait *avant*.

Il y a eu – depuis l'avènement des périodiques destinés à Monsieur Tout le Monde (5), c'est-à-dire, grosso-modo, depuis la seconde moitié du XIX^e siècle), plusieurs conflits ayant fait l'objet des articles de journaux (nouvelles ou –comme l'on dirait en français contemporain – « news », communiqués, commentaires techniques ou polémiques). Sans compter un conflit local et lointain (la guerre de sécession des Etats-Unis, 1861–1865) ou la première confrontation armée importante entre Français et Allemands (qui n'a duré que quelques mois et n'a concerné que deux pays), il y aurait déjà un conflit susceptible d'éveiller l'intérêt de la presse : il s'agit de la Guerre de Crimée (1853–1856), qui fit déplacer dans les eaux de la Mer Noire des corps expéditionnaires des arbitres de la scène politique mondiale de l'époque (l'Angleterre et la France) et inaugura l'emploi militaire des technologies modernes de l'époque (6).

b) On peut dire sans hésiter que c'est également un conflit où l'information de/par la presse est une arme dont le destinataire premier est le public (d'abord celui du pays de résidence de la publication) mais dont la cible est – par ricochet, comme dans le jeu de billard – l'Ennemi. Comme il ne s'agit pas d'une menace proche (tout au moins par rapport au territoire national), il faut que le contribuable (qui était également partie du corps électoral (7) soit convaincu du bien-fondé de la guerre qu'on y mène et accepte d'en payer le prix (en termes d'argent mais aussi de sang, même si – après coup – il y aura du travail à faire pour convaincre *son public* que l'ennemi a eu beaucoup plus de pertes) (8).

La mémoire publique accorde plus de crédit aux livres qu'aux journaux. On ne peut donc pas être surpris si, deux ans après la fin de la guerre, les éditeurs Dufour, Mulat et Boulanger font paraître à Paris l'ouvrage *Histoire de la dernière guerre de Russie (1853-1856)*, « écrite au point de vue politique, stratégique et critique », et basée sur des « documents comparés français, anglais, russes, allemands et italiens » mais surtout (si l'on tient compte de la taille des lettres sur la page de

titre) « *d'après la correspondance du colonel du Génie Guérin* » (chef d'état-major du génie à l'armée d'Orient) et de « *nombreux renseignements manuscrits* ».

On y trouve mentionné dans le titre « un précis des progrès militaires de la puissance russe », ce qui relève moins de l'histoire que du discours visant à justifier des dépenses militaires. Les délais de fabrication d'un livre à l'époque d'une part, la mise en place du dispositif textuel (la simple compulsion de la masse de documents mentionnés implique un travail titanesque) jettent un doute sur la qualité de l'information. On peut envisager des risques de mésinformation présentés par Andréas Freund pour la presse dans son livre paru en 1991 et susceptibles de surgir grâce à plusieurs mécanismes de production du texte (9).

Si seul un historien impartial (10) peut déceler ce qui s'y retrouve dans le livre mentionné mais en ce qui concerne la langue de bois, on est comblés : tous les schémas de l'analyse géopolitique moderne s'y retrouvent, au point que certaines phrases semblent produites par des commentateurs d'aujourd'hui (9).

(A) « Telle qu'elle était pourtant, cette puissance, - après avoir vu plus que doubler sa population depuis soixante ans, s'être enrichie de ses plus belles provinces en moins d'un siècle et demi, au détriment de ses voisins, et avoir étendu son influence comme médiatrice presque partout où elle n'était pas conquérante, - montrait au monde un front si menaçant, *ne fût-ce que par l'idée que l'on s'en faisait*, qu'il était grand temps de lui apporter un sérieux obstacle » (pp. 41-42, je souligne).

(B) « /L'empereur Nicolas/ s'était trompé. L'opinion du monde civilisé, indignée de le voir troubler, par son ambition, la paix générale, menacer la sécurité des peuples et celle des intérêts de tous genres internationalement engagés, devait soutenir les gouvernements qui tireraient les premiers l'épée contre le colosse russe »/.../. Cette lutte, en apparence exclusivement relative à la Turquie, allait prendre, par *l'idée parfaitement juste que la Russie*, une fois à Constantinople, ne tarderait pas à dominer l'Europe entière et à peser sur elle de tout le poids de son despotisme et de son servage, le caractère d'une guerre du progrès contre la barbarie (pp. 42-43, je souligne).

(C) Les succès militaires des Russes : « *faciles*, sur des hordes indisciplinées plutôt que sur de véritables soldats, et sur des chefs incapables et dilapidateurs » (ibid., 55).

D) « /.../L'empereur Nicolas lança un appel faisant appel à toutes les passions fanatiques de ses sujets et qui avait pour but de changer les querelles politiques en guerre de religion »/.../ Aux exagérations presque frénétiques du gouvernement russe, les puissances alliées opposèrent *le raisonnement et une grande dignité de conduite*, qui n'excluaient pas l'énergie des mesures (ibid., 62, je souligne).

c) Un historien des mensonges institutionnels (11) pourrait y découvrir des techniques vérifiées depuis des millénaires. Pour asseoir leur statut symbolique, les Grecs n'avaient pas hésité à peindre les Perses « comme de furieux conquérants menés par le roi fou Xerxès, un tyran mégalomane ». Leur empire n'était qu'une « tyrannie orientale sans esprit ni pitié, ni fois, ni lois » (12). Les Romains firent des Gaulois « des sauvages, massacreurs de prisonniers, traîtres à leurs serments » (13). Parler du danger du « servage » venant de la part de la Russie en Europe était un peu hypocrite au moment où l'esclavage venait d'être aboli dans les territoires contrôlés par les pays formant l'alliance (aux Etats-Unis, la volonté de Lincoln d'imposer l'abolition pour l'ensemble du territoire allait déclencher un peu plus tard une guerre civile). Quant à la croissance de la Russie en population et territoire, elle était à peine comparable à l'expansion des Américains, au détriment de populations sans défense. Il allait de soi que la présence anglaise et française sur d'autres continents était une mission civilisatrice, dans l'intérêt du « genre humain » (v. pour cette mission libératrice le *Siècle* du 22 janvier 1854, dont nous avons extrait un fragment pour les Annexes)

En ce qui me concerne, je ne parlerais pas de mensonge dans la mesure où je ne trouve – dans les fragments extraits dans les notes, que des schémas visant à émouvoir l'opinion internationale(14) au sens que cette expression pouvait avoir vers 1850-1860 – à savoir une élite intéressée par des livres comparables à celui publié par Dufour, Mulat et Boulanger et sensible aux échos dans la presse de ce genre de faits et qui voulait y voir son image.

Pour voir comment la presse entrait dans ce jeu des représentations symboliques, j'ai consulté le quotidien le *Siècle*. Paru en 1836, ce périodique a traversé les trois conflits armés qui ont marqué la France au cours de moins d'un siècle (guerre de Russie, guerre franco-prussienne et « La Grande Guerre ») et accessible en ligne en collection complète. Or les commentaires de l'officier du Génie participant à ladite guerre semblent reproduire des thèses formulées par les observateurs du *Times* en janvier 1854, publiées le 22 du même mois en deuxième page par le quotidien français. En voici la photocopie obtenue grâce au site de la Bibliothèque Nationale Française (Annexe I).

Deux jours plus tard, on peut lire une correspondance de la capitale russe (datée 18 janvier) qui fait état de l'utilisation de la presse officielle pour conforter l'image du Tsar (ibid.). La caricature de « l'esprit public » de Russie n'est que trop

évidente. Une confrontation avec d'autres quotidiens de l'époque s'imposerait mais elle dépasse largement l'horizon de ma recherche, qui vise des structures et des séries factuelles

d) La « Guerre de Russie » (qui venait comme une revanche pour la défaite subie par la « Grande Armée ») se fait non seulement sur le front (dont les proportions sont modestes) mais aussi sur un autre champ de bataille, la pensée des individus appartenant aux nations combattantes et cela avec de fortes différences d'impact : le public cultivé de Russie (dont les proches des officiers combattant en Crimée) connaissait le français, tandis que le russe était ignoré des personnes instruites de France. Au niveau de l'Europe, l'avantage de la suprématie idiomatique était encore plus important.

Au-delà du spectacle de l'époque (dont les répliques furent remodelées à plusieurs reprises durant la « guerre froide » et après), on remarquera que soixante ans plus tard, au début de la « Grande Guerre », c'est un souverain occidental qui jouera le rôle de barbare et que les moyens qui seront mis à l'œuvre seront plus élaborés.

2. Les outils de l'exploration et les terrains minés de l'écriture de guerre

a) Pour accéder à l'information de l'époque et permettre au lecteur une confrontation des sources, je m'en tiendrai exclusivement aux sources accessibles en ligne. Cela pose certains problèmes d'ordre méthodologiques pour l'historien mais leur pertinence est moindre pour l'analyse des schémas de représentation. La Bibliothèque Nationale de France met à disposition de tout chercheur une importante collection des numéros des principaux quotidiens français, qui formera la base de mes enquêtes. Elle propose également un cadrage historico-discursif de chaque périodique, dont tout étranger doit tenir compte, afin d'éviter de s'enliser dans les conflits de représentation franco-français. Je préfère le reproduire sans aucun commentaire, la seule modification concernant la mise en page et la suppression des titres qui n'ont pas été actifs au cours de la « Grande Guerre » (15) (v. Annexe 3).

On remarquera tout de suite que si la Première Guerre Mondiale leur a permis d'asseoir leur statut pour l'esprit public français et européen, la Seconde allait être fatale pour bien des titres.

b) Il faudra également prendre en compte une composante de la presse française que les étran-

gers méconnaissent – les périodiques régionaux et locaux. C'est dans ce domaine-là que l'information le ligne fait défaut, ce qui met en difficulté tout chercheur n'ayant pas les moyens de consulter les collections départementales. En effet, ce que l'on peut avoir dans ces conditions, c'est un corpus « prédigéré » par des spécialistes qui, tout en faisant des efforts visant l'impartialité, ne sauraient éviter des préjugés (ceux de leurs parents, les repères de l'éducation morale ou civique). Cependant, une collection de journaux proposée par les archives du département de l'Allier (16) fut pour moi une première piste pour élargir la recherche au-delà du cercle de la Capitale.

c) C'est que la « République Une et Indivisible » - article de foi pour la conscience civique française – n'a pas été perçue de la même façon par l'ensemble de la population de l'Hexagone. Dans sa étude consacrée à la composition de l'image de la France (17), Alfred Fierro-Domenech ose aborder le problème de la diversité de la France en termes de « X racial » (quatre zones de peuplement bordées de deux marginales (18). La typologie des familles (abordée au XIX^e siècle par un seul auteur, Le Play, reprise et développée par Emmanuel Todd) complique le jeu et brouille les cartes des représentations symboliques (19). L'impact des facteurs idiomatiques, des évolutions culturelles locales (notamment en ce qui concerne le rapport entre « élite » et « les autres »), de la religion et du politique rend infiniment complexe le contexte de la production du discours de/sur la guerre. C'est ce qui fera l'objet de nos futures explorations.

Dans le prochain numéro

II- La Patrie et son Armée – Histoires d'un amour capricieux

Notes et commentaires

(1) J'ai mis entre parenthèses les mots en rapport avec des notions à géométrie variable. Les besoins de la communication persuasive (que certains appellent « propagande » quand elle vient du camp adverse) ont fini par compromettre des mots et syntagmes dont l'acception première était honorable.

(2) Il ne faut pas voir, dans cette allusion, une profanation dans la mesure où le syntagme « guerre sainte » a pu circuler plusieurs fois au cours de l'histoire récente.

(3) Marc Ferro, *La Grande Guerre 1914-1918*, Editions Gallimard, 1969 et 1990. A part un remaniement du chapitre final, la seconde édition est fidèle à la première.

(4) Ferro, 34. Le personnage invoqué mériterait lui-même que l'on s'attarde sur sa vie et ses textes. V. sur un site bien côté (<http://www.universalis.fr/encyclopedie/guglielmo-ferrero>) mais également, avec plus de détails (même si la prudence s'y impose) http://wikipedia.org/wiki/Guglielmo_Ferrero.

(5) C'est-à-dire à un public qui n'était pas captif d'une organisation ou d'intérêts professionnels imposant l'information pour survivre. Au début, on ne pouvait pas encore parler de « communication de masse » : le taux d'alphabétisation et le prix des journaux rendaient peu probable une grande diffusion (Emmanuel Todd mettrait le premier facteur avec les « types de familles » et la confession).

(6) L'article de la Wikipédia résume très bien le caractère particulier de cette confrontation (la première « guerre moderne »), tout en reprenant le titre du livre d'Alain Gouttmann. Voir aussi ce fragment, tiré de la présentation de l'ouvrage paru en 2006 : « La guerre de Crimée est à la fois la première guerre industrielle et l'occasion d'une redistribution diplomatique en Méditerranée et en Orient. Le navire cuirassé et l'obus explosif changent l'échelle des pertes humaines comme les stratégies manœuvrières. » (<http://astore.amazon.fr/histoipourto-21/detail/2262024502>).

(7) La France venait de passer au suffrage universel en 1848 (Quéro Laurent, Voilliot Christophe, « Du suffrage censitaire au suffrage universel », *Actes de la recherche en sciences sociales* 5/ 2001 (no 140), p. 34-40). Voir : www.cairn.info/revue-actes-de-la-recherche-en-sciences-sociales-2001-5-page-34.htm. Mais cela ne faisait, en fin de compte, que rendre plus importante la mission des publications visant « les gens du menu peuple ».

(8) Il y a quelque chose de scabreux dans les comparaisons des chiffres de morts dans le cas de l'article de Wikipedia, qui reprend des informations fournies par Figes et Gouttmann.

(9) *Journalisme et mésinformation*, Editions La Pensée sauvage, 365 pages. V. 223-287. Voici un raccourci des mécanismes analysés par Freund.

- La sous-information (occultation, langue de bois, traduction, bienséance)

- La sur-information (entraînant la confusion de par la masse des données, par la banalisation et le détail oiseux)

- La para-information (par les mécanismes du sensationnalisme et de la personnalisation)

- La pseudo-information (à travers l'obscurantisme et la publicité).

(10) Si ce n'est pas un non-sens, c'est une utopie...

(11) Pierre Miquel, *Les mensonges de l'Histoire*, les Editions Perrin, 2002, 392 pages.

(12) Miquel, 16.

- (13) Ibid., 17. (17) *Le pré carré – Géographie historique de la France*, Editions Laffont, 1986, 320 pages.
- (14) Ibid., 24, où l'auteur parle pourtant de mensonge. (18) Fierro-Domenech, 140-146.
- (15) Cela n'exclut pas leur exploitation ultérieure pour des analyses ponctuelles. (19) Ibid., 147-152.
- (16) <http://archives.allier.fr/2168-la-censure-pendant-la-1ere-guerre-mondiale.htm>

ANNEXE I

Gestion de l'image des combattants dans la presse française pendant la « Guerre de Russie » (connue généralement sous le nom de Guerre de Crimée. L'ennemi de l'époque allait devenir, un demi-siècle plus tard, un allié précieux dans le combat contre l'Allemagne de Guillaume II. Le massacre de 1905 ne comptait plus dans la balance symbolique.

« A toutes les considérations qui militent en faveur d'un arrangement diplomatique, l'empereur Nicolas oppose, dit le *Times*,

« Une humeur hautaine, intraitable, exaltée peut-être par l'enthousiasme religieux ou par l'irascibilité héréditaire de sa famille, et stimulée par le fanatisme de son peuple, fanatisme mêlé d'un sauvage mépris pour les nations dont il ne peut comparer la puissance avec la sienne propre. L'histoire offre à peine un plus frappant exemple des effets du pouvoir personnel non contrôlé par la voix honnête de la vérité ; elle ne présente guère non plus rien de pareil à ce fanatisme populaire que ne tempère point une libre communication avec le monde. Le gouvernement russe s'est complètement mépris sur sa position en Europe, et le peuple russe s'imagine que le czar est tout-puissant à l'extérieur, parce qu'il est absolu à l'intérieur. Les membres les plus sages de son conseil, qui ont maintenant perdu tout crédit dans l'empire, sont les seuls qui connaissent l'état réel des choses.

» L'opinion publique est fortement poussée dans une direction, et nulle contradiction suscitée à sa volonté passionnée ne peut parvenir à l'oreille du souverain. Il est donc impossible d'argumenter sur les effets que pourront vraisemblablement produire sur un pareil souverain tels ou tels motifs ordinaires de politique. Nous ne pouvons que compter sur la ferme résolution prise par l'Europe d'employer l'irrésistible force dont elle dispose pour mettre fin à un excès de violence si fatal aux plus chers intérêts du genre humain. »

"Position de l'Europe" au début de la guerre de Crimée exprimée par le "Times" et reprise par le "Siècle"(no. 6600/1854/01/22, p. 2)

Voici ce qu'on écrit de Saint-Petersbourg, 18 janvier, à la *Gazette de Cologne* :

« Saint-Petersbourg, 18 janvier.— Depuis l'entrée des flottes combinées dans la mer Noire, l'esprit public semble plus irrité qu'auparavant. Nos feuilles russes : le *Fils de la Patrie*, *Wiessnek*, les organes de la cour, contiennent tous des articles, en vers et en prose contre la France, l'Angleterre et l'Europe entière. On y parle de la sainte Russie, du czar croyant et sage, qui sortira victorieux de la lutte qu'il a engagée pour l'Eglise orthodoxe. On appelle en Russie Antéchrist tout ce qui ressemble à la civilisation de l'Occident, tout ce qui conçoit le plus léger doute sur la toute-puissance de la Russie, tout ce qui veut s'opposer à l'exécution de ses plans gigantesques. Malgré tout cela, la conduite énergique des puissances occidentales a cependant produit cet effet que l'on voudrait bien faire un arrangement qui ne coûtât pas trop à l'amour-propre national. On demande seulement que la Russie puisse s'entendre avec la Porte-Ottomane sans médiateur. »

Image d'une opinion publique fanatisée,
antioccidentale
Le "Siècle", no. 6605(1854/01/27)

ВОЙНА И ПРЕССА

Статья об управлении массовой информацией Франции во время Первой мировой войны

Часть I. Культура прессы и война

Война имеет свои резоны, недоступные здравому смыслу
Парафраз афоризма Блеза Паскаля («доводы сердца недоступны рассудку»)

Предисловие

Празднование «Великой войны» уже началась, и вполне вероятно, что оно длится весь указанный период: каждое событие становится поводом для СМИ и анализируется более или менее остро, с участием историков «гражданских» и историков войны, политического класса и «гражданского общества», средств массовой информации и «общественного мнения» [1]. Информация, касающаяся этого первого испытания всего человечества так важна во всех формах и средствах массовой информации, что занимает целую армию людей, пытающихся отделить «зерна от плевел» (как говорится в библейской притче) [2].

Но кто произнес «армия», должен говорить и о командовании, генералах, иерархии подчинения и всего того, что за этим следует. Так мое мышление вновь оказывается в кулуарах тех организованных усилий, каковыми и является борьба за отвоевание коллективной памяти «Великой войны». Так как у меня нет ни специальной должности, ни организационных ресурсов, необходимых для систематического исследования, я оказываюсь в положении «фрилансера», принимая все риски этой позиции, но с важным преимуществом – мне не нужно выбирать лагерь.

Моей землей будет все, что можно извлечь из французской прессы и ее эксплуатации в педагогических целях. Мой поиск будет включать в себя строительство коммуникационных устройств, *способных стать оружием* в определенный момент. Выбор Франции относительно легко обосновать. Это, прежде всего, страна, которая – после разгрома 1870 Пруссией – имела знаковый интерес к конфронтации с Германией, гораздо более значимый, чем лишь возвращение Эльзаса и Лотарингии.

Это также страна, где движение за мир выражено наиболее открыто в прессе и где в день всеобщей мобилизации убит Жорес, который был, между прочим, основателем «Юманите» – газеты, чья репутация зиждилась на острых дебатах (особенно проявившихся накануне Второй мировой войны).

Наконец, потому, что убийца Жореса был боевиком Аксьон Франсез, «фанатиком», как показывает анализ Марка Ферро, ставшего классиком исследований мировой войны [3] (см. главу «Война как война» и особенно специальное заключение, с. 75–76 в редакции 1990 года). В газете влияние этого движения на общественное мнение игнорируется, но вопреки этому, оно оказывалось не только на левых или правительство, но и на Республику. В самом деле, конфликт между роялистами и провозглашенной верностью Отечеству создает серьезные проблемы управления публичными выступлениями и особенно речами, вероятно, оставшимися в народной памяти, о чем свидетельствуют газетные архивы. Действительно, когда мы пишем о войне, то не только следим за ходом событий, но и думаем о том, какой след в истории оставит наше перо.

1. Лаборатория первой информационной войны

а) Вопрос «Зачем вообще заниматься Первой мировой войной?», несомненно, возникает, если мы хотим избежать извращенной логики таких коммеморатов (которые превращаются в события речи – и образов – то, что необходимо помнить, является памятным). Это тем более актуально в контексте образов стран, которые с конца девятнадцатого века востребованы постоянно: «Франция воинственная страна, Германия милитаристская страна», – сказал

Гульельмо Ферреро в 1898 г. [4]. Также проблема прессы как зеркала действительности представляет собой более трудный путь для Гексагона (символ «шестиугольной Франции», ампутированной в то время), чем для других стран, и, чтобы лучше понять проблему, мы должны увидеть, что произошло до того.

Там – с появлением периодических изданий для «человека мира» [5], то есть, грубо говоря, с середины девятнадцатого века, – множество конфликтов стали предметом газетных статей (новостей, или – как говорят у нас в французских современных СМИ – «нюз», релизов, технических или полемических комментариев). Кроме местного и дальнего конфликта (войны за разделение США, 1861–1865) и первой крупной вооруженной конфронтации между французами и немцами (которая длилась всего несколько месяцев и не коснулась никаких других государств, кроме этих двух стран), тогда уже возник конфликт, по-видимому, достойный интереса прессы: это время Крымской войны (1853–1856), которая развернулась не только в водах Черного моря, но и в виде экспедиционного корпуса арбитров мировой политики той эпохи (Англия и Франция) и открыла военное использование современных технологий того времени [6].

б) Можно сказать без каких бы то ни было колебаний, что это в равной степени конфликт, где информация в прессе является оружием, направленным как на главного получателя на общественность (прежде всего, в стране публикации), но косвенно, рикошетом, как в бильярде – на врагов. Так как это не близкая угроза (по крайней мере, по отношению к территории страны), то важно, чтобы налогоплательщик (который также был частью электората [7]) был убежден в достоинствах войны, в том, что эту цену стоит платить (не только в денежном выражении, но и в цене жертв, хотя – в конце концов – важно также и убедить *свою аудиторию*, что противник понес намного большие потери) [8].

Коллективная память больше соответствует книгам, нежели прессе. Поэтому мы не удивимся, что через два года после окончания войны издатели Дюфуар, Мулат и Буланже в Париже опубликовал книгу «История последней российской войны (1853–1856)», «написанной с точки зрения политической, стратегической и критической», основанной «на сравнении документов французских, английских, русских, немецких и итальянских», но, что важнее (с

учетом размера букв на титульном листе), на свидетельствах полковника инженерии Герена (начальника штаба инженерии в Восточной армии) и «множестве рукописных источников».

В титуле есть также указание на «конкретные военные действия российской власти», что больше направлено не на историю выступления, а на оправдание военных расходов. Сроки выпуска книги, с одной стороны, говорят о необходимости создания текстового аппарата (даже простое перечислительное упоминание массы документов подразумевает титаническую работу), а с другой стороны, ставят под сомнение качество информации. Можно рассматривать риски дезинформации для прессы, представленные Андреасом Фройндом в его книге, изданной в 1991 году, которые могут возникнуть при таких механизмах производства текста [9].

Если только беспристрастный историк [10] проанализирует все, что там в книге хотя бы упоминается, то он обнаружит, что все модели современного геополитического анализа нашли там отражение, а некоторые предложения кажутся созданными сегодняшними комментаторами [9].

(А) «Как это было только и возможно, видя, что за последние шестьдесят лет население обогатило свои лучшие провинции вдвое более, чем за полтора предшествующих века, за счет своих соседей, и расширило свое влияние в качестве посредника почти всюду, не воюя, мы осознали, что они оказались такой серьезной угрозой миру, даже хотя бы одной только идеей, что потребовалось долгое время, чтобы организовать им серьезное препятствие» (стр. 41–42, курсив наш).

(В) «[император Николай] ошибался. Мнение цивилизованного мира, очевидно возмущенного его амбициями, создававшими угрозу всеобщему миру, безопасности народов и всевозможным интересам, было на стороне правительств, которые первыми подняли бы меч против колосса России /.../. Эта борьба, казалось бы, идущая исключительно против Турции, была связана с идеей, что и Россия прикнет к ней, как только Константинополь станет доминировать над всей Европой и влиять на нее всей тяжестью своего деспотизма, а война перерастет в войну прогресса против варварства» (там же, 42–43, курсив наш).

(С) военный успех россиян, «просто недисциплинированных орд, а не обученных солдат, и их вождей, ни к чему неспособных и развращенных» (там же, 55).

Д) «/.../ император Николай кинул вызов, используя все фанатичные страсти своих подданных, чтобы перевести политические споры в русло религиозной войны» /.../ В почти безумных преувеличениях российского правительства союзные державы черпали аргументы для полного достоинства поведения, которое не исключает энергичных мер (там же, 62, курсив наш).

в) Историк, понимающий суть институциональной лжи [11], может обнаружить методы, апробированные в течение тысяч лет. Чтобы утвердить свое символическое значение, греки не стеснялись изображать персов «как яростных завоевателей во главе с безумным царем Ксерксом, страдающим манией величия тираном». Их империя была только «бессмысленной Восточной тиранией, лишенной милосердия, веры, законов» [12]. Римляне изображали галлов «дикарями, убийцами, заключенными, предателями клятвы» [13]. Говорить об опасности «крепостного права» со стороны России в Европе было немного лицемерно, когда рабство было только отменено в стране, контролирующей формирование альянса (в США, где решение Линкольна навязать отмену рабства всей стране, вспыхнет чуть позже гражданская война). Что касается роста российского населения и территории, то это было едва ли сопоставимо с расширением территорий американцев за счет незащищенного местного населения. Было очевидно, что присутствие англичан и французов на других континентах является цивилизаторской миссией в интересах «человечества» (см. по этой освободительной миссии публикацию в Century 22 января 1854 года, включено в Приложение к настоящей статье).

В моем случае, я бы не назвал это ложью в той степени, что я могу найти – во фрагментах, извлеченных в Приложении, представляющих схемы перемещения в международное общественное мнение [14] в том смысле, что этот термин мог значить в 1850–1860-х годах, – именно элита была заинтересована в сравнениях с опубликованными Дюфуаром, Мулатом и Буланже и чувствительными к эху в прессе такого рода фактами и хотела видеть их иллюстрированными в книгах.

Чтобы увидеть, как пресса репрезентирует эту игру символических представлений, я просмотрел ежедневную газету Съекль («Век»). С первых выходов в 1836 году эта газета прошла через все три вооруженных конфликта, которые касались Франции в течение столетия (русская

война, Франко-прусская война и «Великая война»), и все эти материалы доступны в Интернете. Но замечания офицера инженерных войск, участвующего в этой войне, кажется, воспроизводят тезисы, сформулированные наблюдателями «Таймс» в январе 1854 года, опубликованные 22 числа того же месяца на второй странице французской газеты. В Приложении имеется копия, полученная через веб-сайт Национальной библиотеки Франции (Приложение I).

Двумя днями позже публикуется корреспонденция из российской столицы (от 18 января), которая относится к использованию государственных средств массовой информации, чтобы поддержать имидж царя (там же). Карикатура «общественного духа» России является слишком очевидной. Сравнение с другими современными газетами было бы кстати, но это выходит далеко за горизонт моего исследования, в котором речь идет о конкретных материалах и фактах.

г) «война в России» (которая стала мстью за поражение от «Великой армии») не только на фронте (поскольку пропорции скромны), но и на другом поле боя – мысль человека, принадлежащего к воюющим нациям, обладающая сильными перепадами воздействия: образованные слои общественности в России (в том числе родственники офицеров, сражающихся в Крыму) знали французский язык, в то время как русский был абсолютно неизвестен образованным людьми Франции. На европейском уровне преимущество идиоматического господства было еще более важным.

За спектаклем эпохи (копии которого были реконструированы несколько раз во время «холодной войны» и после) стоит обратить внимание, что шестьдесят лет спустя, в начале «Великой войны» именно западник будет выступать в качестве варварского средства, более подготовленного к его миссии.

2. Инструменты разведки и минные поля пишущих о войне

а) Для доступа к информации об эпохе и сравнению источников я буду придерживаться исключительно доступных в Интернете источников информации. Это ставит вопрос о методологии для историка, но для избранного нами анализа это менее важно. Национальная библиотека Франции делает доступными для любого исследователя большую коллекцию

крупных французских ежедневных газет, материалы из которых и лягут в основу моего исследования. Библиотека также обеспечивает историческое и дискурсивное кадрирование каждого периодического издания, к чему любому иностранцу-исследователю следует быть внимательным, дабы не погрязнуть в спорах между франко-французами. Я предпочитаю воспроизводить текст без комментариев, единственное – это выделение заголовков, которые не были активной частью дискурса во время «Великой войны» [15] (см. Приложение 3).

Следует заметить сразу, что если Первая мировая война позволила установить свой статус для французского и европейского общественного мнения, во Второй мировой войне он оказался фатальным для большинства.

б) Важно будет также рассмотреть компонент французской прессы, обычно игнорируемый иностранными исследователями, – региональные и локальные периодические издания. Именно в этой области обнаруживается значимая информация, создающая трудности любому исследователю, который не может себе позволить обратиться к региональным коллекциям. В самом деле, то, что мы можем иметь в «магистральных исследованиях», «предварительно переваривается» специалистами, которые, прилагая при этом усилия быть беспристрастными, не могут избежать предвзятости (восходящей к их родителям, тонкостям нравственного и гражданского воспитания). Тем не менее, сборник статей, представленный в архивах Алье [16], был для меня главным способом расширить поиск за пределами круга столицы.

в) Это «Республика единая и неделимая» – символ веры для французского гражданского сознания – не воспринимался в таком значении всем населением Гексагона. В своем исследовании о культурных образах Франции [17] Альфред Фьерро-Доменек рискнул решить проблему разнообразия Франции с точки зрения «Х-расы» (четыре зоны расселения разграничены двумя пределами [18]). Типология семей (обсуждаемых в девятнадцатом веке одним автором, Ле Плэ, а затем развитой и разработанной Э. Тодд) усложняет игру и символические представления [19]. Влияние идиоматических факторов, культурных событий местной (особенно в отношении взаимосвязи между «элитой» и «другими»), религия и политика делают бесконечно сложный контекст производства военного дискурса. Это то, что станет предметом нашего будущего исследования.

Вторая часть статьи (в следующем номере журнала «Знак») – «Родина и армия – Истории капризной любви».

Замечания и комментарии

1. Я хотел указать на потребности убеждающей коммуникации (некоторые используют термин «пропаганда», когда речь идет о «другой» стороне), поскольку в конечном итоге сам этот термин, чье исходное значение было почетно, приобрело компрометирующий смысл.

2. Это не должно рассматриваться как намек, десакрализация до такой степени, как фраза «священная война», возникавшая многократно в новейшей истории.

3. Марк Ферро, Великая Война 1914–1918, Editions Gallimard, 1969 и 1990. Помимо некоторых изменений последней главы, второе издание идентично первому.

4. Ферро. С. 34. Изображение характера вызывается себя как один фокусируется на его жизни и его произведениях. См.: <http://www.universalis.fr/encyclopedie/guglielmo-ferrero>, в деталях (хотя к некоторым фактам стоит отнестись осторожно): http://wikipedia.org/wiki/Guglielmo_Ferrero.

5. То есть, для аудитории, которая не была привязана к организации профессиональных интересов, требующих информации, чтобы выжить. Сначала мы не могли даже говорить о «массовой коммуникации»: уровень грамотности и цена газет делали это маловероятным, а распространение информации слишком диффузным (Эммануэль Тодд поставил на первое место «тип семей» и вероисповедание).

6. Статья в Википедии очень хорошо обобщает особый характер противостояния (первой «современной войны»), при сопоставлении с названием книги Алена Гутмана. См. также этот фрагмент, взятый из презентации книги, изданной в 2006 году: «Крымская война является первой промышленной войной и во время дипломатического перераспределения в Средиземноморье и на Востоке. Линкоры мгновенно изменили как масштаб человеческих потерь, так и стратегии маневренности. (<http://astore.amazon.fr/histoipourtou-21/detail/2262024502>).

7. Во Франции всеобщее избирательное право введено в 1848 году (Керо Лоуренс, Вуалиот Кристоф, «От избирательного права к всеобщему избирательному праву», *Actes de la recherche en sciences sociales* 5/ 2001 (no 140), p. 34-40). См.: www.caim.info/revue-actes-de-la-recherche

en-sciences-sociales-2001-5-page-34.htm. Но это не значит, в конце концов, что «люди из простого народа» становятся важнее в материалах газет.

8. Существует нечто неприличное в сравнении количества смертей в статье Википедии, которая содержит информацию, предоставленную Фиджес и Гуттманом.

9. Журналистика и дезинформация, Издательство La Pensée sauvage, 365 с. См. с. 223–287. Вот ярлыки – механизмы, проанализированные Фройдом.

– Суб-информация (затенение, сглаживание информации, перевод, приличие)

– Над-информация (что приводит к путанице в массе данных, коммодитизации и бессмысленной подробности)

– Пара-информация (механизмы сенсационности и персонализации)

ПРИЛОЖЕНИЕ I.

Управление образами противоборствующих сторон во французской прессе во время «русской войны» (как правило, известной как Крымской война). Объявленный врагом в свою эпоху превращался в героя пятьдесят лет спустя, ценным союзником в борьбе против Германии эпохи Вильгельма II. Резня 1905 года больше не учитывается в символическом балансе.

– Псевдо-информация (через мракобесие и рекламу).

10. Если это не бред, это утопия ...

11. Микель, Пьер. *Ложь истории*, Издания Перрен, 2002, 392 с.

12. Микель, 16.

13. Там же, 17.

14. Там же, 24, где автор говорит о еще лежах.

15. Это не исключает их последующее использование для конкретных разборов.

16. <http://archives.allier.fr/2168-la-censure-pendant-la-1ere-guerre-mondiale.htm>.

17. *Задний двор – Историческая география Франции*, Издания Лаффонта, 1986, 320 с.

18. Fierro-Domenech, 140–146.

19. Там же, 147–152.

« A toutes les considérations qui militent en faveur d'un arrangement diplomatique, l'empereur Nicolas oppose, dit le *Times*,

« Une humeur hautaine, intraitable, exaltée peut-être par l'enthousiasme religieux ou par l'irascibilité héréditaire de sa famille, et stimulée par le fanatisme de son peuple, fanatisme mêlé d'un sauvage mépris pour les nations dont il ne peut comparer la puissance avec la sienne propre. L'histoire offre à peine un plus frappant exemple des effets du pouvoir personnel non contrôlé par la voix honnête de la vérité ; elle ne présente guère non plus rien de pareil à ce fanatisme populaire que ne tempère point une libre communication avec le monde. Le gouvernement russe s'est complètement mépris sur sa position en Europe, et le peuple russe s'imagine que le czar est tout-puissant à l'extérieur, parce qu'il est absolu à l'intérieur. Les membres les plus sages de son conseil, qui ont maintenant perdu tout crédit dans l'empire, sont les seuls qui connaissent l'état réel des choses.

» L'opinion publique est fortement poussée dans une direction, et nulle contradiction suscitée à sa volonté passionnée ne peut parvenir à l'oreille du souverain. Il est donc impossible d'argumenter sur les effets que pourront vraisemblablement produire sur un pareil souverain tels ou tels motifs ordinaires de politique. Nous ne pouvons que compter sur la ferme résolution prise par l'Europe d'employer l'irrésistible force dont elle dispose pour mettre fin à un excès de violence si fatal aux plus chers intérêts du genre humain. »

"Position de l'Europe" au début de la guerre de Crimée exprimée par le "Times" et reprise par le "Siècle" (no. 6600/1854/01/22, p. 2)

Voici ce qu'on écrit de Saint-Petersbourg, 18 janvier, à la *Gazette de Cologne* :

« Saint-Petersbourg, 18 janvier.— Depuis l'entrée des flottes combinées dans la mer Noire, l'esprit public semble plus irrité qu'auparavant. Nos feuilles russes : le *Fils de la Patrie*, *Wiessnek*, les organes de la cour, contiennent tous des articles en vers et en prose contre la France, l'Angleterre et l'Europe entière. On y parle de la sainte Russie, du czar croyant et sage, qui sortira victorieux de la lutte qu'il a engagée pour l'Eglise orthodoxe. On appelle en Russie Antéchrist tout ce qui ressemble à la civilisation de l'Occident, tout ce qui conçoit le plus léger doute sur la toute-puissance de la Russie, tout ce qui veut s'opposer à l'exécution de ses plans gigantesques. Malgré tout cela, la conduite énergique des puissances occidentales a cependant produit cet effet que l'on voudrait bien faire un arrangement qui ne coûtât pas trop à l'amour-propre national. On demande seulement que la Russie puisse s'entendre avec la Porte-Ottomane sans médiateur. »

Image d'une opinion publique fanatisée, antioccidentale

Le "Siècle", no. 6605(1854/01/27)

Приложение II.

Идентификация и репутация французских газет, ангажированных событиями Великой войны.
 Источник: <http://gallica.bnf.fr/html/presse-et-revues/les-principaux-quotidiens>

Fiche Gallica/BNF	Листы в Галлика / БНФ
<p>Publication disponible de 1906 à 1944. Fondé par Charles Maurras et Léon Daudet, le journal s'affirme rapidement comme le fleuron de la presse nationaliste et anti-républicaine. Son ton provocateur assoit son succès. Violamment antisémite et antimaçonnique, il fédère l'ensemble de la droite conservatrice jusqu'en 1926, date à laquelle il est mis à l'index par le pape. Le soutien qu'il apporte à Vichy lui vaut d'être interdit en 1944.</p>	<p>Выпуски газеты доступны с 1906 по 1944 годы. Основана Чарльзом Морраса и Леоном Доде, газета быстро становится флагманом националистической прессы и анти-республиканцев. Ее вызывающий тон имел успех. Будучи антисемитской и анти-масонской, газета объединяет все консервативные силы вплоть до 1926 года, когда она оказалась в черном списке папы. Поддержка газеты Виши привела к ее запрету в 1944 году.</p>
<p>Publication disponible de 1897 à 1916 Fondé par Ernest Vaughan en 1897, cet organe républicain de tendance socialiste est d'abord animé par Clemenceau. Son départ en 1906 réduit l'audience du journal qui disparaît en 1914.</p>	<p>Выпуски газеты доступны с 1897 по 1916 годы. Основана в 1897 году Эрнестом Воганом, представителем Республиканского движения социалистов, в основном за счет Клемансо. Его уход в 1906 году приводит к уменьшению аудитории газеты и ее исчезновению в 1914 году.</p>
<p>Publication disponible de 1880 à 1944 Mensuel fondé en 1880 par les Assomptionnistes, quotidien dès 1883, <i>La Croix</i> adopte le style et le contenu de la presse populaire. Titre conservateur, le journal est anti-dreyfusard mais aussi antisémite puis modère peu à peu ses positions. Réfugié en zone Sud, le titre refuse de se saborder.</p>	<p>Выпуски газеты доступны с 1880 по 1944 годы. Ежемесячник основан в 1880 году Assomptionnistes, с 1883 года – ежедневная газета. <i>La Croix</i> принимает стиль и содержание массовой прессы. Консервативная, она становится антисемитской во время дела Дрейфуса, но затем постепенно умеряет свои позиции. Не попав в южную зону, издание закрывается.</p>
<p>Publication disponible de 1884 à 1938 Lancé par Valentin Simond en 1884, il tarde à rencontrer le succès malgré un contenu varié traité de façon légère. Le journal mène une campagne anti-dreyfusarde : son contenu perd rapidement tout caractère grivois pour exprimer les idées de la droite nationaliste et conservatrice tout en faisant la part belle à l'actualité littéraire et artistique. Fortement patriote, le journal soutient Clemenceau durant la Conférence de paix de Versailles. En 1940, le titre se replie en zone Sud avant de se saborder en 1942.</p>	<p>Выпуски газеты доступны с 1884 по 1938 годы. Созданная в 1884 году Валентином Симондом, газета развивалась слишком медленно, чтобы быть успешной, несмотря на разнообразие содержания. В газете проводятся кампании по борьбе с Дрейфусом, но газета быстро теряет свой дерзкий характер, чтобы выразить идеи националистов и консервативных правых, в то время как в центре внимания оказывается текущая литературная и художественная действительность. Будучи высоко патриотическим изданием, газета утверждает принципы Клемансо, провозглашенные во время мирной конференции в Версале. В 1940 году издание попадает в южную зону, закрыто в 1942 году.</p>

<p>Publication disponible de 1826 à 1840 et de 1854 à 1942</p> <p>Apparu en 1826, <i>Le Figaro</i> renaît en 1854 avec Hippolyte de Villemessant. Le journal se caractérise par ses reportages en France et à l'étranger qui lui assure le succès. Conservateur, le journal prend position contre Dreyfus. Il bénéficie de la collaboration de nombreuses personnalités du monde des lettres. Le journal cesse de paraître en 1942 à la suite de l'occupation allemande de la zone Sud.</p>	<p>Выпуски газеты доступны с 1826 по 1840 и с 1854 по 1942 годы.</p> <p>Появившись впервые в 1826 году, <i>Le Figaro</i> был возрожден в 1854 году Ипполитом Виймесаном. Газета отличается своими репортажами во Франции и за рубежом, что обеспечивает ей успех. Консервативная газета занимает позицию против Дрейфуса. Она получает доход от подписки по всему миру. Газета перестала выходить в 1942 году после немецкой оккупации южной зоны.</p>
<p>Publication disponible de 1868 à 1929</p> <p>Créé en 1868 par Edmond Tarbé des Sablons et Henri de Pène, le titre est repris en 1882 par le monarchiste Arthur Meyer. Il devient alors un journal mondain influent parmi la noblesse et la haute bourgeoisie. Boulangiste et antidreyfusard, le titre voit son influence s'amoinrir malgré quelques nouveautés comme une chronique sur le cinéma. Il disparaît en 1929, un an après son rachat par François Coty.</p>	<p>Выпуски газеты доступны с 1868 по 1929 годы.</p> <p>Создана в 1868 году Эдмондом Тарбе Саблонном и Анри де Пене, название было утверждено в 1882 году монархистом Артуром Мейером. Газета стала влиятельным органом светской знати и богатой буржуазии. Стоя на позициях анти-дрейфусизма и буланжизма, газета теряет свое влияние, несмотря на некоторые нововведения, например, хронику кинематографа. Газета исчезла в 1929 году, через год после ее приобретения Франсуа Коти.</p>
<p>Publication disponible de 1904 à 1939 et 1944</p> <p>Fondé par le socialiste Jean Jaurès en décembre 1904, <i>L'Humanité</i> soutient les revendications ouvrières, marque son hostilité face à l'engagement français au Maroc et affiche son pacifisme. Après la mort de Jaurès, il soutient cependant le gouvernement de guerre. En 1920, à l'issue du Congrès de Tours, le journal rompt avec le réformisme pour rejoindre le communisme révolutionnaire. Le 26 août 1939, le journal est saisi.</p>	<p>Выпуски газеты доступны с 1904 по 1939 и 1944 год.</p> <p>Основанная социалистом Жаном Жоресом в декабре 1904 г., «Юманите» поддерживает требования рабочих, демонстрирует враждебность по отношению к французскому присутствию в Марокко и ратует за пацифизм. После смерти Жореса поддерживает воюющее правительство. В 1920 году, после Конгресса де Тур, газета порывает с реформизмом, чтобы присоединиться к революционной коммунистической идее. 26 августа 1939 года газета прекратила свое существование.</p>
<p>Publication disponible de 1880 à 1943 sauf 1910</p> <p>Lancé en 1880, le journal suit les évolutions politiques de son directeur, Henri Rochefort. Successivement socialiste, boulangiste et nationaliste, le journal est anti-dreyfusard. Passé progressivement sous la direction de Léon Bailby, il maintient sa position jusqu'en 1930 avant de décliner puis de se saborder en 1940.</p>	<p>Выпуски газеты доступны с 1880 по 1943, кроме 1910 года.</p> <p>Появившаяся в 1880 году, газета следует эволюции политических взглядов своего директора, Анри Рошфора. Это последовательно социалистическое, националистическое, буланжистское и анти-дрейфусское издание. Постепенно под руководством Леона Байлби газета теряет свои позиции, прекращает существование в 1940 году.</p>

<p>Publication disponible de 1814 à 1944</p> <p>Fondé en 1789 par l'imprimeur Baudouin, le journal rend compte des débats de l'Assemblée nationale. Racheté par les frères Bertin en 1799, il devient ensuite <i>Journal de l'Empire</i> puis retrouve son nom. La qualité de la rédaction et la diversité des thèmes traités, de la politique à la littérature, font de ce titre conservateur une référence. Réfugié à Clermont-Ferrand, il cesse de paraître en 1944.</p>	<p>Выпуски газеты доступны с 1814 по 1944 год</p> <p>Основанная в 1789 году Бодуэном, газета публикует сообщения о заседаниях Национального Собрания. Купленная братьями Бертен в 1799 году, становится газетой Империи, оправдывая свое название. Качество публикаций и разнообразие тем – от политики до литературы – сделали это консервативное издание подлинным эталоном. Переместившись во время оккупации в Клермон-Ферран, газета перестала выходить в 1944 году.</p>
<p>Publication disponible de 1880 à 1914, 1916, 1918 à 1931 et de 1939 à 1940</p> <p>Fondé en 1880 par Georges Clemenceau et Camille Pelletan, le journal sert de tribune aux idées de ses créateurs. Il est ainsi hostile à Gambetta et anticolonialiste. S'il ne déclenche pas de grandes campagnes, les polémiques qu'il suscite sont quotidiennes ce qui lui vaut une grande influence malgré un tirage limité.</p>	<p>Выпуски газеты доступны с 1880 по 1914, 1916, 1918–1931 и 1939–1940 годы.</p> <p>Основанная в 1880 году Жоржем Клемансо и Камилем Пеллетаном, газета представляет собой трибуну для идей ее создателей. Они враждебно относятся к Гамбетте и антиколониалистам. Хотя и не вызывая крупных скандалов, газета ежедневно поднимает важные споры, что дает известность несмотря на ограниченный тираж.</p>
<p>Publication disponible de 1877 à 1928</p> <p>Journal radical fondé en 1877 par Eugène Mayer, La Lanterne rencontre le succès grâce à ces campagnes de presse sensationnelle et soutient Boulanger. Racheté en 1895, le journal est successivement dirigé par Aristide Briand, Millerand et Viviani. Fortement anticlérical, le journal voit son influence s'éroder dans l'Entre-deux-guerres.</p>	<p>Выпуски газеты доступны с 1877 по 1928 годы.</p> <p>Радикальная газета, основанная в 1877 году Евгением Майером, La Lanterne обрела успех в освещении сенсационных кампаний и поддерживала Буланже. Купленная в 1895 году, газета последовательно выпускалась Аристидом Брианом, Мильераном и Вивиани. Однозначно антиклерикальная, газета теряет свое влияние в межвоенный период.</p>
<p>Publication disponible de 1882 à 1944</p> <p>Lancé en 1884 par Sam Chamberlain, il devient sous la direction de Maurice Bunau-Varilla, rencontre un vif succès grâce à son ton accrocheur et original. Nationaliste et antiparlementaire, il mène de grandes campagnes contre les « affaires », grâce à un ton accrocheur et à de grandes campagnes autour des « affaires ». Proche de l'extrême-droite, <i>Le Matin</i> se rallie à l'occupant en 1940 et disparaît à la Libération.</p>	<p>Выпуски газеты доступны с 1882 по 1944</p> <p>Созданная в 1884 году Сэмом Чемберленом, это издание под руководством Мориса Буно-Варилла пользуется большим успехом благодаря своей запоминающейся и оригинальной тональности. Националистическая и анти-парламентская, она организует крупные кампании против и вокруг «бизнеса». Позиционируясь как крайнее правое, <i>Le Matin</i> солидаризуется с оккупантами в 1940 году и исчезает при Освобождения.</p>

<p>Publication disponible de 1863 à 1944 Lancé par Moïse Millaud en 1863, le titre remporte un rapide succès grâce à son coût modique et son petit format. Plus que sur l'analyse de la vie politique, le journal mise sur le fait divers traité de manière sensationnelle. Son supplément hebdomadaire renforce sa popularité par l'emploi de couvertures illustrées. En 1937, il devient l'organe du Parti social français. Replié à Clermont-Ferrand en 1940, il est supprimé en 1944.</p>	<p>Выпуски газеты доступны с 1863 по 1944 год. Выпущенная впервые Моисеем Милло в 1863 году, завоевала быстрый успех из-за скромной цены и небольшого размера. Более специализируясь на политике, газета избегает сенсационизма. Ее еженедельное приложение повышает популярность за счет использования иллюстрированных обложек. В 1937 году стала официальным органом французской Социалистической партии. Оказавшись в Клермон-Ферране в 1940, газета прекратила свое существование в 1944 году.</p>
<p>Créé en 1884 pour concurrencer <i>L'Illustration</i>, le supplément du dimanche du <i>Petit Journal</i> fait la part belle aux faits divers, aux têtes couronnées et aux scandales qui font la Une. Deux illustrations pleine page en couleur ouvrent et ferment chaque numéro. Toutefois, le titre ne rencontre pas le succès espéré. En 1920, il reste pourtant le seul supplément du <i>Petit Journal</i> et change de nom pour devenir <i>Le Petit Journal illustré</i>.</p>	<p>Созданное в 1884 году, чтобы конкурировать с <i>L'Illustration</i>, воскресное приложение к <i>Petit Journal</i> предоставляет прекрасную подборку различных фактов и скандалов королевской семьи. Две иллюстрации на всю страницу в цвете открывают и закрывают каждый выпуск. Тем не менее, издание не имеет ожидаемого успеха. В 1920 году, однако, это единственное приложение к Le Petit Journal, оно меняет свое название на <i>Le Petit Journal illustré</i>.</p>
<p>Publication disponible de 1836 à 1930, 1932, 1934 et 1935 Lancée en 1836 par Emile de Girardin, <i>La Presse</i> marque un tournant. La publicité permet de baisser les coûts et d'attirer un large public, par la qualité des articles du journal auquel Dumas, Gautier et Hugo collaborent. Discredité par le faux scoop de l'atterrissage de Coli et Nungesser, le titre disparaît en 1932.</p>	<p>Выпуски газеты доступны с 1836 по 1930, 1932, 1934 и 1935 годы. Впервые выпущенная в 1836 году Эмилем де Жиранденом, <i>La Presse</i> знаменует поворот в прессе. Реклама помогает сократить расходы и привлечь широкую аудиторию, качество газетных статей обеспечивается сотрудничеством с Дюма, Гюго и Готье. Дискредитирована делом Нэнжессе и Коли. Прекращена в 1932 году.</p>
<p>Publication disponible de 1869 à 1933 sauf 1931. Fondé en 1869 par l'entourage de Victor Hugo, <i>Le Rappel</i> rencontre rapidement un grand succès parmi un public d'étudiants, d'ouvriers et d'artisans. Républicain et fortement anticlérical, le journal se caractérise par son radicalisme et son ton tranché. Dans les années 1880, la concurrence de <i>La Lanterne</i>, <i>La Marseillaise</i> ou <i>La Justice</i> diminue son influence.</p>	<p>Выпуски газеты доступны с 1869 по 1933, кроме 1931 года. Основанная в 1869 году окружением Виктора Гюго, <i>Le Rappel</i> быстро начинает пользоваться большим успехом у студентов, рабочих и ремесленников. Стоя на республиканских и сильно антиклерикальных позициях, газета характеризуется радикализмом и решительным тоном. В 1880-е годы в конкурентной борьбе с <i>La Lanterne</i>, <i>La Marseillaise</i> и <i>La Justice</i> уменьшает свое влияние.</p>

<p>Publication disponible de 1836 à 1927, 1930 et 1932</p> <p>En 1836, Armand Dutacq lance <i>Le Siècle</i>. Anticlérical, le titre émet des critiques vis-à-vis du régime monarchique. Sous le Second Empire, il fait figure de « Moniteur de l'opposition » et soutient Thiers. De 1874 à 1876, il est animé par Jules Simon ce qui n'empêche pas son net déclin. A partir de 1930, sa parution devient irrégulière. Il cesse de paraître en 1932.</p>	<p>Выпуски газеты доступны с 1836 по 1927, 1930 и 1932 годы</p> <p>В 1836 году Арман Дютак выпустил первый номер «Сьекль». Занимая антиклерикальные позиции, издание критически относилось к монархии. Во время Второй империи газета стала центром оппозиции и поддерживала Тьера. С 1874 по 1876 год переживала обновление, связанной с приходом Жюль Симона, но все же теряла аудиторию. С 1930 года выход газеты становится нерегулярным. Издание перестало выходить в 1932 году.</p>
<p>Publication disponible de 1861 à 1942</p> <p>Lancé en 1861 par le libéral Auguste Neffzer, <i>Le Temps</i> est repris par Adrien Hébrard. Le journal se démarque par son important réseau de correspondants. Sa qualité et son sérieux sont unanimement reconnus. Républicain conservateur, il devient l'organe officieux de la diplomatie française. Il se saborde en 1942.</p>	<p>Выпуски газеты доступны с 1861 по 1942 год</p> <p>Созданная в 1861 году либералом Огюстом Неффцером, <i>Le Temps</i> приобретена Адриеном Эбраром. Газета известна своей обширной сетью корреспондентов. Ее качество и надежность получили широкое признание. Консервативно-республиканская, она стала официальным органом французской дипломатии. Прекратила свое существование в 1942 году.</p>
<p>Publication disponible de 1867 à 1914 et de 1917 à 1919</p> <p>Créé par l'abbé Migne en 1833, le journal est animé dès 1842 par Louis Veuillot. Conservateur et ultramontain, le journal fustige les républicains comme les catholiques libéraux, jugés trop « tièdes ». Très influent dans le clergé, le journal discrédite par ses excès l'Église aux yeux des républicains. Il est suspendu à plusieurs reprises.</p>	<p>Выпуски газеты доступны с 1867 по 1914 и с 1917 по 1919 годы.</p> <p>Основанная аббатом Минье в 1833 году, газета находится в ведении Луи Вейота с 1842 года. Как консервативное издание, газета критикует республиканцев как либеральных католиков, которые считаются слишком «мягкими». Очень большое влияние оказывает на духовенство, но дискредитирует Церковь своими перегибами в глазах республиканцев. Приостанавливалось несколько раз.</p>

ANNEXE II

Identité et réputation des quotidiens français engagés sur le front de la Grande Guerre

Source : <http://gallica.bnf.fr/html/presse-et-revues/les-principaux-quotidiens>

Titre



Fiche Gallica/BNF

Publication disponible de 1906 à 1944.

Fondé par Charles Maurras et Léon Daudet, le journal s'affirme rapidement comme le fleuron de la presse nationaliste et anti-républicaine. Son ton provocateur assure son succès. Violentement antisémite et antimaçonnique, il fédère l'ensemble de la droite conservatrice jusqu'en 1926, date à laquelle il est mis à l'index par le pape. Le soutien qu'il apporte à Vichy lui vaut d'être interdit en 1944.



Publication disponible de 1897 à 1916

Fondé par Ernest Vaughan en 1897, cet organe républicain de tendance socialiste est d'abord animé par Clemenceau. Son départ en 1906 réduit l'audience du journal qui disparaît en 1914.



Publication disponible de 1880 à 1944

Mensuel fondé en 1880 par les Assomptionnistes, quotidien dès 1883, *La Croix* adopte le style et le contenu de la presse populaire. Titre conservateur, le journal est anti-dreyfusard mais aussi antisémite puis modère peu à peu ses positions. Réfugié en zone Sud, le titre refuse de se saborder.



Publication disponible de 1884 à 1938

Lancé par Valentin Simond en 1884, il tarde à rencontrer le succès malgré un contenu varié traité de façon légère. Le journal mène une campagne anti-dreyfusarde : son contenu perd rapidement tout caractère grivois pour exprimer les idées de la droite nationaliste et conservatrice tout en faisant la part belle à l'actualité littéraire et artistique. Fortement patriote, le journal soutient Clemenceau durant la Conférence de paix de Versailles. En 1940, le titre se replie en zone Sud avant de se saborder en 1942.



Publication disponible de 1826 à 1840 et de 1854 à 1942

Apparu en 1826, *Le Figaro* renaît en 1854 avec Hippolyte de Villemessant. Le journal se caractérise par ses reportages en France et à l'étranger qui lui assure le succès. Conservateur, le journal prend position contre Dreyfus. Il bénéficie de la collaboration de nombreuses personnalités du monde des lettres. Le journal cesse de paraître en 1942 à la suite de l'occupation allemande de la zone Sud.



Publication disponible de 1868 à 1929

Créé en 1868 par Edmond Tarbé des Sablons et Henri de Pène, le titre est repris en 1882 par le monarchiste Arthur Meyer. Il devient alors un journal mondain influent parmi la noblesse et la haute bourgeoisie. Boulangeriste et antidreyfusard, le titre voit son influence s'amoinrir malgré quelques nouveautés comme une chronique sur le cinéma. Il disparaît en 1929, un an après son rachat par François Coty.



Publication disponible de 1904 à 1939 et 1944

Fondé par le socialiste Jean Jaurès en décembre 1904, *L'Humanité* soutient les revendications ouvrières, marque son hostilité face à l'engagement français au Maroc et affiche son pacifisme. Après la mort de Jaurès, il soutient cependant le gouvernement de guerre. En 1920, à l'issue du Congrès de Tours, le journal rompt avec le réformisme pour rejoindre le communisme révolutionnaire. Le 26 août 1939, le journal est saisi.



Publication disponible de 1880 à 1943 sauf 1910
Lancé en 1880, le journal suit les évolutions politiques de son directeur, Henri Rochefort. Successivement socialiste, boulangiste et nationaliste, le journal est anti-dreyfusard. Passé progressivement sous la direction de Léon Bailby, il maintient sa position jusqu'en 1930 avant de décliner puis de se saborder en 1940.



Publication disponible de 1814 à 1944
Fondé en 1789 par l'imprimeur Baudouin, le journal rend compte des débats de l'Assemblée nationale. Racheté par les frères Bertin en 1799, il devient ensuite *Journal de l'Empire* puis retrouve son nom. La qualité de la rédaction et la diversité des thèmes traités, de la politique à la littérature, font de ce titre conservateur une référence. Réfugié à Clermont-Ferrand, il cesse de paraître en 1944.



Publication disponible de 1880 à 1914, 1916, 1918 à 1931 et de 1939 à 1940
Fondé en 1880 par Georges Clemenceau et Camille Pelletan, le journal sert de tribune aux idées de ses créateurs. Il est ainsi hostile à Gambetta et anticolonialiste. S'il ne déclenche pas de grandes campagnes, les polémiques qu'il suscite sont quotidiennes ce qui lui vaut une grande influence malgré un tirage limité.



Publication disponible de 1877 à 1928
Journal radical fondé en 1877 par Eugène Mayer, La Lanterne rencontre le succès grâce à ces campagnes de presse sensationnelle et soutient Boulanger. Racheté en 1895, le journal est successivement dirigé par Aristide Briand, Millerand et Viviani. Fortement anticlérical, le journal voit son influence s'éroder dans l'Entre-deux-guerres.



Publication disponible de 1882 à 1944
Lancé en 1884 par Sam Chamberlain, il devient sous la direction de Maurice Bunau-Varilla, rencontre un vif succès grâce à son ton accrocheur et original. Nationaliste et antiparlementaire, il mène de grandes campagnes contre les « affaires », grâce à un ton accrocheur et à de grandes campagnes autour des « affaires ». Proche de l'extrême-droite, *Le Matin* se rallie à l'occupant en 1940 et disparaît à la Libération.



Publication disponible de 1863 à 1944
Lancé par Moïse Millaud en 1863, le titre remporte un rapide succès grâce à son coût modique et son petit format. Plus que sur l'analyse de la vie politique, le journal mise sur le fait divers traité de manière sensationnelle. Son supplément hebdomadaire renforce sa popularité par l'emploi de couvertures illustrées. En 1937, il devient l'organe du Parti social français. Replié à Clermont-Ferrand en 1940, il est supprimé en 1944.



Créé en 1884 pour concurrencer *L'Illustration*, le supplément du dimanche du *Petit Journal* fait la part belle aux faits divers, aux têtes couronnées et aux scandales qui font la Une. Deux illustrations pleine page en couleur ouvrent et ferment chaque numéro. Toutefois, le titre ne rencontre pas le succès espéré. En 1920, il reste pourtant le seul supplément du *Petit Journal* et change de nom pour devenir *Le Petit Journal illustré*.



Publication disponible de 1836 à 1930, 1932, 1934 et 1935

Lancée en 1836 par Emile de Girardin, *La Presse* marque un tournant. La publicité permet de baisser les coûts et d'attirer un large public, par la qualité des articles du journal auquel Dumas, Gautier et Hugo collaborent. Discredité par le faux scoop de l'atterrissage de Coli et Nungesser, le titre disparaît en 1932.



Publication disponible de 1869 à 1933 sauf 1931.

Fondé en 1869 par l'entourage de Victor Hugo, *Le Rappel* rencontre rapidement un grand succès parmi un public d'étudiants, d'ouvriers et d'artisans. Républicain et fortement anticlérical, le journal se caractérise par son radicalisme et son ton tranché. Dans les années 1880, la concurrence de *La Lanterne*, *La Marseillaise* ou *La Justice* diminue son influence.



Publication disponible de 1836 à 1927, 1930 et 1932

En 1836, Armand Dutacq lance *Le Siècle*. Anticlérical, le titre émet des critiques vis-à-vis du régime monarchique. Sous le Second Empire, il fait figure de « Moniteur de l'opposition » et soutient Thiers. De 1874 à 1876, il est animé par Jules Simon ce qui n'empêche pas son net déclin. A partir de 1930, sa parution devient irrégulière. Il cesse de paraître en 1932.



Publication disponible de 1861 à 1942

Lancé en 1861 par le libéral Auguste Neffzer, *Le Temps* est repris par Adrien Hébrard. Le journal se démarque par son important réseau de correspondants. Sa qualité et son sérieux sont unanimement reconnus. Républicain conservateur, il devient l'organe officiel de la diplomatie française. Il se saborde en 1942.



Publication disponible de 1867 à 1914 et de 1917 à 1919

Créé par l'abbé Migne en 1833, le journal est animé dès 1842 par Louis Veuillot. Conservateur et ultramontain, le journal fustige les républicains comme les catholiques libéraux, jugés trop « tièdes ». Très influent dans le clergé, le journal discrédite par ses excès l'Église aux yeux des républicains. Il est suspendu à plusieurs reprises.

КОММУНИКАТИВНЫЕ АСПЕКТЫ ИНФОРМАЦИОННОГО ПРОСТРАНСТВА

Л. Г. Александров

Челябинский государственный университет

МОДЕЛИРОВАНИЕ УТОПИИ КОСМОПОЛИТИЗМА КАК МЕТОД КУЛЬТУРНОГО САМОСОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ

Космополитическое единство – давняя мечта человечества, а не результат глобализации в мировом сообществе. Это недостижимое идеализированное системное состояние культурных отношений в масштабе мира. В данной статье мы говорим о кардинальном векторе преобразования представлений о социоприродной системе и представляем ряд общих моделей, в том числе способ воспитания свободной и гармоничной личности через утопию космополитизма. Утописты и космополиты – это надежда человечества на бесконфликтное будущее.

Ключевые слова: космополитизм, утопия, глобализация.

Встречаются в научных исследованиях и теории, сходные с этой понятийной моделью. Таково, например, понятие *гуманистический универсализм*¹. Мы доказываем также, что стабильность функционирования социальных систем находится в прямой зависимости от характера *глобального мышления*, от способности системы придать утопии космополитизма необходимое содержание. Решить проблемы аксиологического несоответствия и дискретности знания в процессе исторической реконструкции можно в значительной мере при помощи ценностной шкалы, на которой Утопия и Космополис занимают не последнее место, скорее даже – центральное.

В условиях глобализации ведущим становится морально-этический подход, при котором историческое прошлое рассматривается исходя из произвольной шкалы ценностей, часто неприменимой в системе другой социальной парадигмы. Результатом силовой интерпретации понятия утопического космополитизма является фальсификация исторического прошлого, которая порой проводится в интересах определенных социальных групп. Естественным следствием утопическо-космополитических «перегибов» является, на наш взгляд, и *геополитика*. Хотя и у нее есть т. н. «мягкие» модели². Приемлемыми в качестве синонимов исходного понятия «космополитизм» мы считаем и такие вариации терминологии как «космизм», «планетаризм», «интеркультуризм», «интернационализм» и т. п.

На наш взгляд, если бы было необходимо заменить термин «утопический космополитизм»

на иной, то вполне подошел бы термин «пантопический», а сама тенденция в переложении на русский язык звучала бы как «повсеместная мироприемлемость». Размышление над историей утопического космополитизма – как в контексте математического схематизма, так и в русле гуманистического универсализма – привели нас к построению сводной карты утопий, источники которой – авторские намеки и мнения комментаторов относительно возможного местоположения той или иной «утопии».

Вторая позиция в нашей статье касается социальных институтов и способов построения человеческих отношений в различных общественных структурах. Отражением представлений о «социальном заказе» стала проблематизация условий самоопределения человечества, наций, стран, отдельных людей, а также аксиологических оснований жизненного пространства человека, возможностей обеспечения его устойчивого развития в условиях радикальных трансформаций мирового общественного порядка, «полилинейности» развития коммуникаций (термин И. К. Джерелиевской³) и распадающейся системы традиционных духовных и моральных ценностей. Что же касается утопичности подобных взглядов и идеалов, то ведь и *утопии* (территории, не имеющие места) могут быть умозрительно привязаны к какому-нибудь *месту* — местности, территории, городу, стране и т. п.

Раздел «Утопии в науке», возникший в теме благодаря изучению социально-философского наследия В. Вернадского, М. Маклюэна и дру-

гих замечательных культурологов коммуникации, представляет особый, журналистский, взгляд на современный утопический космополитизм – как он представлен в средствах массовой коммуникации эпохи глобализации. Таким образом, ставить философский вопрос о формировании личности человека в эпоху глобализации – это, значит, заниматься поиском путей *адаптации* человека к современным общественным процессам⁴ (здесь уместно вспомнить и о том, кто такие «космополиты» в естественных науках).

Слишком много сегодня у человека несбывшихся надежд, вынуждающих его создавать все то, что составляет величие нашей цивилизации, вершину искусства. Поэтому неудивительно, что многие люди автоматически могут быть причислены в разряд утопических космополитов. Каков мир, в котором мы живем, таковы и мы сами, люди планеты Земля. Автор диссертационного проекта в полной мере ощущает себя не только «экологом души», но и пользователем информации, поступающей из СМИ или посредством PR, Интернета и мобильной связи – так, полагают философы и иные теоретики общества, происходит расширение виртуальной реальности, стирающей грани старой действительности, где простые формы коммуникации осуществлялись в пределах городов и регионов⁵. Не случайными, как нам кажется, были слова великого гуманиста А. де Сент-Экзюпери: «Мы в ответе за тех, кого приручили».

Остро чувствуя необходимость в философском осмыслении путей развития социальной коммуникации, автор данной научной работы использует в образовательной практике все те многомерные понятия манипулятивности, которые характерны для современных масс-медиа. Сегодня это не только обман, подтасовка, сознательное искажение, шулерство, но также перекомбинация, монтаж, вид медиальной стратегии человечества, которую иногда называют Третьей информационной мировой войной. Полузабытый термин «политкорректность» сегодня востребован как никогда, и это тоже часть утопии космополитизма.

Третья часть статьи посвящена личностным факторам становления утопии Космополиса в современных условиях. Соотношение между глобализацией и *интеграцией* удачно, на наш взгляд, определяет Ю. Шишков: если глобализация – это новое качество интернационализации на стадии предельно возможного разви-

тия ее вширь, то интеграция – это наивысшая степень развития ее вглубь. Причем процессы взаимодействия интеграции и дезинтеграции в ряде ситуаций наблюдаются одновременно⁶. Современная цивилизационная ситуация требует безотлагательной оптимизации процессов на *глокальном* (глобально-регионально-локальном) уровне, с учетом социоприродной, экономической и всех сопутствующих ситуаций. Такая же терминология бытует и в теории массовой коммуникации⁷. Ущерб обществу от СММК, по нашему убеждению, сравним с ущербом природе от цивилизации.

Толерантный космополитизм сегодня представляется актуальной и востребованной идеей, подходящей для жизни мирового сообщества, находящегося в сложных процессах международного, межконфессионального и межкультурного общения народов. Как уважение к представителям различных этносов, религий и культур, она выступает неременным условием выживания и развития современной цивилизации. Вполне закономерным является сегодня стремление к распространению новой философии космополитической толерантности, которая обосновывала бы иную систему жизненных ценностей и приоритетов. Она предполагает готовность принять других такими, какие они есть, и взаимодействовать с ними на основе диалога и согласия.

Толерантность есть добродетель условная, она теряет свой позитивный смысл в ситуациях посягательств на жизнь, глумления над человеческим достоинством. Границы толерантности необходимо рассматривать через дихотомию добра и зла, этику ответственности. Они всегда замыкаются на человеке как носителе социкультурных норм и участнике конкретного исторического процесса. Толерантность можно рассматривать не только как ориентацию сознания, но и как тип определенного образа жизни, основанный на гармоничной совместности общественного и индивидуального бытия. Коммуникативная толерантность, проявляющаяся индивидом в процессе его отношений к окружающим людям, является частной разновидностью космополитического мироощущения. Она характеризуется наличием в сознании субъекта личностно значимого образца терпимого поведения и направлено на самые различные ситуации жизнедеятельности.

Как полагает М. Эпштейн, именно в настоящее время происходит рождение «коллективного общепланетарного мозга, нейронами

в котором являются люди». В терминологии, заимствованной из ноосферной теории, будущее человечества предстает «ноократией», т. е. властью не отдельных индивидов или социальных групп, а коллективного разума, который сосредоточит в себе интеллектуальную силу всех мыслящих существ и будет действовать как на биологической, так и на квантовой основе. Современный же Интернет — жалкий прообраз будущего «ноонета», который свяжет все живые существа в единую мыслительную сеть и станет средством интеграции множества сознаний, началом «синтеллекта», принципа совместного познания⁸. Это понимали и такие выдающиеся ранние российские утописты, как В. Ф. Одоевский⁹. Это понятно многим и сегодня.

Такова авторская философская концепция темы, если выделить из всех культурно-исторических факторов их «космополитическую» суть.

Примечания

¹ См.: Гарпушкин В. Е. Гуманистический универсализм как парадигма мировоззрения: автореф. докт. дисс. Иваново, 2009. 34 с.

² См.: Дугин А. Г. Основы геополитики. Геополитическое будущее России. М.: Арктогея, 1997. 608 с.

³ Джерелиевская И. К. Личностная детерминанта социального порядка: аксиологический аспект: автореф. дис. ... докт. филос. наук. М.: РГТЭУ, 2009. 46 с.

⁴ Салихов Г. Г. Центр и периферия в эпоху глобализации // Вестник Башкирского ун-та. 2009. Т. 14. № 1. С. 7–12.

⁵ Александров Л. Г. Космополитизм как позиция открытости и принцип расширения социальной коммуникации / Л. Г. Александров // Журналист – социальные коммуникации. 2011. № 3. С. 17–23.

⁶ Шишков Ю. О гетерогенности глобалистики и стадиях ее развития // МЭИМО. 2001. № 2. С. 59–60.

⁷ Она встречается у Л. А. Гусейновой, В. Ф. Олешко и др. исследователей.

⁸ См. Эпштейн М. Н. Постмодерн в России. М.: Изд-во Р. Элинина, 2000. 368 с.

⁹ Его философско-публицистическое творчество подробно исследовано автором. См.: Утопическая футурология В. Ф. Одоевского в контрастах современного мегаполиса // Провинциальный мегаполис в современном информационном обществе. Международная научная конференция 24–26 марта 2010 г. Челябинск, ЧелГУ, 2010. С. 186–199; Человек будущего в философской футурологии В. Ф. Одоевского // Образ человека будущего: кого и как воспитывать в подрастающих поколениях: коллективная монография; под ред. О. А. Базалука. - Т. 1. – Киев, 2011. – С. 274–283; В. Ф. Одоевский как предтеча русского космизма (к 200-летию со дня рождения) // Вестн. Челяб. гос. ун-та. Сер. 2. Филология. 2003. № 1. С. 46–53; Тенденции космополитизма в мировоззрении В. Ф. Одоевского (к 200-летию со дня рождения) // Человек в пространстве культуры. Вып. 2. Центр – провинция, провинция – центр. Материалы межрегион. научно-практ. конф. Челябинск, 2006. С. 158–169; и др. статьи.

L. G. Alexandrov
Chelyabinsk State University

SIMULATION AS A METHOD OF UTOPIA COSMOPOLITANISM OF CULTURAL SELF-IMPROVEMENT

Cosmopolitan unity is an old dream of mankind, and not the result of globalization in the world community. This unattainable idealized system state cultural relations at the scale of the world. In this article we are talking about a fundamental transformation of the vector representations of the social and natural system and present a number of common models, including the method of education free and harmonious personality through cosmopolitan utopia. Utopians and cosmopolitans are the hope of mankind on a conflict-free future.

Keywords: cosmopolitan utopia, globalization.

References

1. Garpushkin, V. Ye. (2009), *Gumanisticheskiy universalizm kak paradigma mirovozzreniya*: avtoref. dokt. diss. [=Humanistic universalism as a paradigm of philosophy: a PhD thesis], Ivanovo, 34 p. (in Russ.).
2. Dugin, A. G. (1997), *Osnovy geopolitiki. Geopoliticheskoye budushcheye Rossii* [=Foundations of Geopolitics. Geopolitical future of Russia], Arktogeya, Moscow, 608 p. (in Russ.).
3. Dzhereliyevskaya, I. K. (2009), *Lichnostnaya determinanta sotsial'nogo poryadka: aksiologicheskiy aspekt*: avtoref. dis. ... dokt. filos. nauk [=Personal determinants of the social order: the axiological aspect: a PhD thesis], RGTEU, Moscow, 46 p. (in Russ.).
4. Salikhov, G. G. (2009), *Tsentr i periferiya v epokhu globalizatsii* // *Vestnik Bashkirskogo un-ta.* T. 14, N 1, pp. 7–12 (in Russ.).
5. Aleksandrov, L. G. (2011), *Kosmopolitizm kak pozitsiya otkrytosti i printsip rasshireniya sotsial'noy kommunikatsii* [=Cosmopolitanism as the position of the principle of openness and expansion of social communication], in: *Zhurnalist – sotsial'nyye kommunikatsii* [=Journalist as a social communication], N 3, pp. 17–23 (in Russ.).
6. Shishkov, Yu. (2001), *O geterogenosti globalistiki i stadiyakh yeye razvitiya* [=On the heterogeneity of global studies and stages of its development], in: *MEIMO*, N 2, pp. 59–60 (in Russ.).
7. We can see it at L. A. Guseynova, V. F. Oleshko and others.
8. Epshteyn, M. N. (2000), *Postmodern v Rossii* [=Postmodernism in Russia], Izd-vo R. Elinina, Moscow, 368 p. (in Russ.).
9. His philosophical and creative nonfiction is studied in detail by the author. See: utopian futurology Odoevskii contrasts in the modern metropolis: Provincial metropolis in the modern information society. International Scientific Conference 24–26 March 2010, Chelyabinsk State University, Chelyabinsk, 2010, pp. 186–199; Man of the future in the philosophical futurology Odoevskii // Image of the man of the future: who and how to educate the younger generation: a collective monograph; ed. O. A. Bazaluk, vol. 1, Kyiv, 2011 - S. 274-283; VF Odoevskii as a forerunner of Russian cosmism (on the 200th anniversary of his birth) // *Vestn. Chelyab. State. Univ. Ser. 2 Philology*, 2003, N 1, pp. 46–53; Trends cosmopolitan in outlook Odoevskii (on the 200th anniversary of his birth) // *Man in the space of culture*, MY, 2 Center - Province Province - center. Materials Interregion. Scientific-practical conference. conf. Chelyabinsk, 2006, pp. 158–169; and others. article.

А. С. Сумская

Челябинская государственная академия культуры и искусств

ОПЫТ РЕАЛИЗАЦИИ КРАУДФАНДИНГОВЫХ ПРОЕКТОВ СПЕЦИАЛИСТАМИ МАСС-МЕДИА

В статье сделана попытка обобщения и систематизации разрозненных представлений о технологии краудфандинга в русскоязычной практике. Дано описание этой технологии, ее этапов, последовательной методики реализации, сформулированы требования к краудфандинговому проекту. Описан опыт апробации технологии и реализации проектов на Planetar.ru и Boomstarter.ru будущими специалистами масс-медиа.

Ключевые слова: информационно-коммуникативные бизнес технологии, краудфандинг, проект, коллективное финансирование идей, народный меценат, Planetar.ru, Boomstarter.ru, онлайн-сервис, информационная кампания.

Сегодня информационные технологии открывают новые возможности для организации и развития собственного бизнеса. Эволюционирование современного информационного

общества привело к появлению таких информационно-коммуникативных бизнес технологий как краудфандинг.

Краудфандинг – это технология коллективного финансирования проектов незнакомыми друг с другом людьми или, иными словами, практика «народного» финансирования идей, воплощение которых интересно многим.

Технология эта зародилась и получила развитие в США в первое десятилетие XXI века, приобрела популярность в европейских странах, чрезвычайно активно адаптируется в России.

Безусловно, сегодня этот феномен является малоизученным. Практика в данном случае опережает теорию, и это в некотором смысле свойственно современному обществу, в котором успешный опыт очень быстро становится не только известным миру, но и примером для немедленного тиражирования.

Анализ опыта финансирования проектов с использованием краудфандинга в русскоязычном пространстве, осмысление этой технологии, обобщение и систематизация разрозненных представлений о методике реализации позволили на практике применить и проверить ее эффективность. Результаты апробации технологии краудфандинга будущими специалистами масс медиа представлены в данной статье.

Итак, о терминологии. Википедия предлагает понимать краудфандинг (народное финансирование, от *crowd funding*, *crowd* – «толпа», *funding* – «финансирование») как коллективное сотрудничество людей (доноров), которые добровольно объединяют свои деньги или другие ресурсы вместе, как правило через интернет, чтобы поддержать усилия других людей или организаций (реципиентов). Сбор средств может служить для различных целей – помощь пострадавшим от стихийных бедствий, поддержка со стороны болельщиков, финансирование стартап-компаний и малого бизнеса, создание свободного программного обеспечения, получение прибыли от совместных инвестиций и многого другого [2].

Краудфандер – это человек, который собирает деньги с условной шляпой в руке на благое дело. Только в данном случае его аудитория – это все пользователи интернета [6].

Согласимся с авторами интернет-сервиса «Дару-Дар», которые считают: «чтобы та или иная социальная практика обрела полноценную жизнь, необходимо дать ей название, наполнить смыслом, который был бы всем понятен. Не секрет, что большинство новых

смыслов сейчас зарождается в англоязычной среде и там же обретает свои наименования. Заимствованные англоязычные слова при этом плохо транслируются. Они быстро усваиваются теми, кто постоянно вращается в англоязычной среде, но дальше распространяются очень медленно – в том числе среди тех, кто владеет английским, но не пользуется им в своей повседневной жизни. Очень важно уметь переводить англоязычные понятия и договариваться о совместном использовании этих новых слов. ...нужно подыскивать подходящие слова, передающие похожий смысл. ...только в крайнем случае прибегать к побуквенному переводу. Ведь за каждым известным всем словом стоит целая череда ассоциаций, ссылок на другие важные смыслы. Это огромная энергия, накапливаемая языком на протяжении многих поколений носителей языка» [1].

В этой связи считаем важным поиск соответствия таких ключевых терминов как «краудфандинг», «донор» («бекер», «акционер»), «акции» («плюшки»), «реципиент» в русскоязычной среде.

Так, термин «краудфандинг» становится понятным, если определить его как «сбор средств вскладчину», функции «донора» близки по смыслу «народному меценату», термин «акции» можно заменить словом «подарки», а «реципиент» может быть понято как «организатор проекта». И тогда смысл краудфандинга становится очевидным – это сбор денег вскладчину для воплощения идей организаторов в обмен на подарки.

Наиболее корректным представляется определение технологии на «Planeta.ru»: «Краудфандинг – это механизм коллективного финансирования проектов, при котором деньги на создание нового продукта поступают от его конечных потребителей [3].

Обратимся к термину «проект». Известно, что проектные технологии наиболее полно разработаны и апробированы в управленческой теории и практике. В частности, Институт управления проектами США (PMI) трактует проект как «некоторое предприятие с изначально установленными целями, достижение которых определяет завершение проекта». Английская Ассоциация проект-менеджеров определяет проект как «отдельное предприятие с определенными целями, часто включающими требования по времени, стоимости и качеству достигаемых результатов» [7].

Итак, такие характеристики как достижение

установленных целей, ограниченность используемых ресурсов времени и бюджета являются отличительными особенностями проектов. Применительно к краудфандингу, организация сбора средств – это и есть проект. Возможно, реципиенты или, иными словами, организаторы собирают деньги для реализации других проектов. Например, на восстановление памятника архитектуры, проведение фестиваля, выпуск нового альбома музыкальной группой, издание книги, создание видеOVERсии спектакля, проведение журналистского расследования и т. д. Отметим, что, монетизируя творческие идеи, люди, перечисляющие средства, проявляют себя действительно как народные меценаты и потому, что поддерживают творческие идеи, и потому, что относятся к передаче денег как к дарению, поскольку риски не реализации в этой сфере достаточно высоки. Вид деятельности, которым занимаются подобные организаторы (организации), еще называют социальным предпринимательством.

Есть и такие краудфандинговые проекты, в которых сбор денег осуществляется для благотворительных целей и привлеченные суммы тратятся на приобретение чего-либо нуждающимся. Например, приобретение коек для дома-интерната, лечение тяжелобольных детей и т. п. В этом случае людей, перечисляющих деньги, допустимо назвать донорами, поскольку они поддерживают биологические состояние человека, животных, т. е. когда жизнь нуждающихся во многом зависит от наличия/отсутствия необходимой суммы денег.

Краудфандинговый проект должен иметь

- идею, способную привлечь большое число народных меценатов;
- конкретную цель, осязаемый результат (построить, разработать, выпустить, напечатать и пр.);
- конкретные сроки выполнения проекта в случае привлечения необходимой суммы;
- конкретный период сбора денег на проект;
- разработанную оригинальную систему подарков для народных меценатов;
- детально разработанную информационную кампанию, которая реализуется в процессе сбора денег.

Для краудфандингового проекта обязательно используются два интернет-ресурса:

- Социальные сети, назначение которых – информационная поддержка проекта, привлечение народных меценатов.
- Специальные онлайн-платформы, созданные для реализации краудфандинговых проектов или любые другие интернет-ресурсы (сайты, порталы), на которых публикуется информация о проекте и обеспечивается процессинг платежей.

Три этапа реализации краудфандингового проекта:

- Подготовка. Этап концептуализации или рождения замысла, бюджетирования и разработки информационной кампании.
- Исполнение. Этап осуществления проекта: размещение на платформе, сбор средств и реализация информационной кампании.
- Завершение. Этап благодарения народных меценатов.

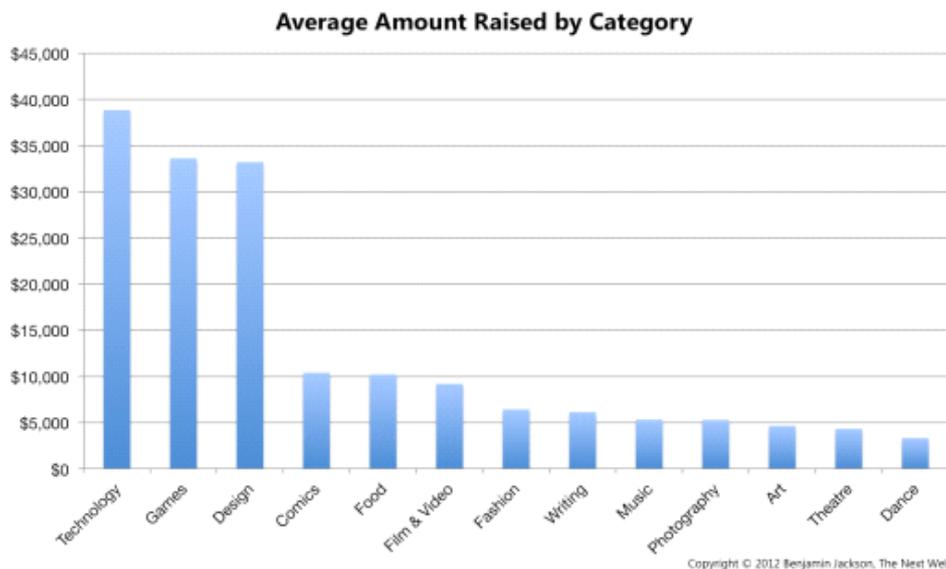


Рисунок 1. Статистика успешных проектов на Kickstarter

Что касается краудфандинговых платформ, то их в настоящее время в России более пятнадцати, количество неизменно растёт. Все стремятся занять приоритетные позиции, но некоторые закрываются, едва успев зарегистрироваться. К числу безусловных лидеров относятся онлайн-сервисы: Planeta.ru, Boomstarter.ru.

Planeta.ru работает с 7 июня 2012 года, в настоящее время реализовано более 300 проектов. Основатель сервиса – музыкальная группа «Би-2». На 26 января 2014 года было собрано 51 951 057 рублей, а к 14 июня того же года уже 91 764 749 руб. То есть за последние четыре с половиной месяца собрано почти сорок миллионов рублей!

Boomstarter.ru – это российский аналог всемирно известной платформы Kickstarter, работает с 21 августа 2012 года. Платформа принимает заявки по двенадцати номинациям: дизайн, еда, игры, издания, искусство, мода, музыка, театр, технологии, фильмы и видео, фотография, хореография. Ежемесячно добавляются от 70 до 150 проектов в месяц. Средний чек – 150 000 руб. Критерий успеха для физических лиц, размещающих проект на Boomstarter – это более 500 друзей в социальных сетях.

Кстати, на Boomstarter не допускаются благотворительные проекты, целью которых является финансирование лечения, получение стипендий, оплата обучения, личные путешествия и личные покупки. Приветствуется только финансирование творческих замыслов.

Статистический анализ успешных проектов на Kickstarter за 2012 г. даёт представление о направлениях, которые монетизируются наиболее эффективно.

Наибольшей популярностью в русскоязычной среде для краудфандинговых проектов пользуются следующие социальные сети: «Facebook», «ВКонтакте», «Одноклассники.ru».

Любопытно, что одним из первых российских медиа технологию краудфандинга освоил на Planeta.ru интернет-журнал «Сиб.фм», посвящённый жизни в Сибири, а также портал COLTA.RU, для нужд которого было собрано более 610 000 рублей.

Среди челябинских проектов известен эффективный опыт народного финансирования дизайна сайта Feelmore.ru, интернет-издания о «жизни города, об интересных людях, о культурном пространстве Челябинска и о том, куда пойти в свободное время». Проект собрал на

Planeta.ru 60 000 рублей при участии 65 акционеров и успешно завершился 17 августа 2013 года [8].

Полагаем, что использование технологии краудфандинга весьма перспективно для средств массовой информации, поскольку основные информационные продукты, требуемые для реализации проекта, то есть сбора денег – пресс-релизы, видеообращения, видеоотчеты, другие текстовые и аудио документы – в плоскости компетентности специалистов масс-медиа. Кроме того, важно уметь не просто работать в социальных сетях, но и увлекать, вовлекать пользователей в интересное для организаторов дело. И, наконец, собственно проект – это слаженная работа команды единомышленников. Всему этому учат специалистов масс медиа.

Так, студентами третьего курса направления «журналистика» Института гуманитарного образования ЧелГУ была апробирована технология краудфандинга в реализации двух проектов на двух платформах: Planeta.ru и Boomstarter.ru. Один из проектов реализован успешно, поскольку сбор превысил планируемую сумму и составил 208 % от запрашиваемой, а другой – нет.

Итак, удачный опыт. На «Planeta.ru» командой студентов был реализован благотворительный проект «Я-живой» [4].

Заявленная сумма: 11 000 рублей. Собранная сумма: 24 000 руб. Срок реализации проекта составил 6 дней. Всего помогли 37 народных меценатов.

Описание проекта: «Я живой!» – приют для бездомных животных, созданный силами энтузиастов летом 2011 года в Челябинске. Сегодня в нём содержатся более 250 беспородных собак разного возраста. У всех этих животных трудная судьба: многие из них были домашними, но в силу различных причин оказались на улице.

За время существования приюта его сотрудникам и волонтерам удалось спасти от болезней, голода и смерти сотни бездомных собак. Судьба каждого из питомцев приюта во многом является страшным доказательством человеческой жестокости: здесь находят кров, заботу и защиту преданные хозяевами и выброшенные на улицу истощенные и изувеченные собаки.

Этот самый крупный частный приют на Южном Урале, но работают в нем всего три помощника, круглосуточно проживающие в помещении организации! Делается все воз-

можно для того, чтобы собаки каждый день полноценно питались, гуляли и, если потребуется, получали незамедлительную медицинскую помощь.

Сейчас небольшая группа людей своими силами пытается поставить приют на ноги. Каждый день работники учреждения выполняют большой объем работы: варят 6–7 огромных кастрюль каши с мясом, убирают вольеры и территорию, пилят дрова, топят печки, моют большое количество ведер, бачков, кастрюль и т. д.

На все это, разумеется, нужны средства. Значительная сумма уходит на корм, поэтому приют очень благодарен каждому, кто делает все возможное для того, чтобы брошенные собаки дожидались новых хозяев в достойных условиях!

Благодаря равнодушным и добрым людям жизнь приюта приобретает смысл, а питомцы забывают о тех ужасах, которые, как мы надеемся, остались для них позади навсегда!

Мы верим, что сострадание и любовь к животным подтолкнет каждого к помощи в виде любой необременительной суммы. Собаки будут счастливы и безмерно благодарны добрым людям!»

Подарки разработаны в сотрудничестве с модераторами «Planeta.ru» и включали презенты, как для народных меценатов, так и для, собственно, животных приюта. Акционеры могли рассчитывать на карманные календари «Спасибо, что я живой» и вязаные собачки ручной работы, а жители приюта – на полученные прививки, витаминов и пр.

Наиболее энергозатратным был этап согласования проекта с модераторами сайта и взаимодействие с владельцами благотворительного фонда. На согласование интересов ушло около четырех недель.

Информационная кампания проекта велась в социальной сети «ВКонтакте». Студенты создали публичную страницу проекта <http://vk.com/spasiboyazhivoy>. За 6 дней собрали 49 подписчиков и опубликовали 15 записей.

Студентами продуманы две ведущие рубрики, для которых ежедневно создавались материалы: «Итоги дня» и «Наши помощники». Участниками проекта также были подготовлены публикации на темы «Наши плюшки», «На что пойдут деньги», «Представимся». Отдельная публикация – описание технологии действий на платформе для перечисления денег. Кроме того, после завершения работы проекта подготовлен список народных меценатов

с заголовком «Спасибо, я – живой!». Список народных меценатов доступен в разделе «Помогли проекту».

Ежедневно студенты публиковали для подписчиков группы принт-скрины, где видна собранная сумма и количество помощников.

Динамика сбора отражена на следующих рисунках:



Рисунок 2. Первый день проекта



Рисунок 5. Четвертый день проекта



Рисунок 3. Второй день проекта



Рисунок 6. Пятый день проекта.



Рисунок 4. Третий день проекта



Рисунок 7. Шестой день проекта.

Итог – собрано более 200 % заявленной суммы.

По окончании проекта на этапе благодарения студентами были подготовлены подарки, которые и отправились в подарок меценатам.

Полагаем, что данный проект завершился успешно, поскольку сострадание, милосердие свойственно российскому менталитету. И если человек, оказавшись в неблагоприятных обстоятельствах, способен самостоятельно справиться с возникшими проблемами, то животные, тем более животные в городе подчас без помощи человека могут просто не выжить. Возможно поэтому среди народных меценатов есть представители не только Челябинска, но Москвы, Севастополя, Барнаула, Тулы, Уфы, Санкт-Петербурга, Екатеринбурга, Нижнего Новгорода, Пензы, Рыбинска и даже украинского Бердичева.

Неудачный опыт связан с платформой «Boomstarter.ru», на которой командой студентов был запущен проект «Я – невыпущенный сборник стихов». Собрано всего 800 рублей из запрашиваемых 35 000 рублей.

На странице проекта было размещено его описание, а также два видеоролика: зарисовка об авторе стихов и опрос на улицах Челябинска о творчестве юной поэтессы. В качестве вознаграждений предлагались различные сувениры [5].

На наш взгляд, проект был завершен неуспешно как следствие неудачно организованной информационной кампании, которая была подготовлена на низком профессиональном уровне.

Явные ошибки информационной кампании:

Во-первых, отсутствие видеобращений «лидеров мнений».

Во-вторых, некачественно подготовлен видео опрос жителей города о творчестве молодой поэтессы.

В-третьих, организаторы пренебрегли советами модератора, подчеркивающими значимость начала информационной кампании еще до размещения проекта на платформе.

В-четвертых, студентами не была проведена предварительная работа с потенциальными народными меценатами, чтобы уже в первые дни запуска проекта начались поступления.

В-пятых, студентами не публиковались ежедневно увлекательные материалы в социальных сетях.

Представляется, что полученный опыт апробации технологии краудфандинга может быть весьма полезен для создания и реализации новых проектов, разработка и реализация которых должна вестись с учетом всех достигнутых результатов – и положительных, и негативных.

Опыт реализации учебных проектов убеждает, что технология краудфандинга может быть использована специалистами масс-медиа для организации софинансирования проектов средств массовой информации.

Список литературы

1. Бекер? Донор? Спонсор? Благотворитель? Меценат! [Электронный ресурс] : Хабрахабр.-Москва, 2006–2014. – URL: <http://habrahabr.ru/company/darudar/blog/161413/>, свободный. Загл. с экрана (дата обращения – 22 января 2014)
2. Краудфандинг [Электронный ресурс]. – URL: ru.wikipedia.org/Краудфандинг.
3. Краудфандинг: Что это? [Электронный ресурс]. – URL: <http://planeta.ru/crowdfunding.html#>.
4. Помощь приюту для собак «Я живой» [Электронный ресурс]. – URL: <http://planeta.ru/campaigns/3290>.
5. Сборник стихов Евгении Ставриде [Электронный ресурс]. – URL: http://boomstarter.ru/projects/86423/sbornik_stihov_evgenii_stavride.
6. Сеть в помощь! Что такое краудфандинг и каковы его перспективы в России [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.chaskor.ru/p.php?id=22881>.
7. Туккель, И. Л. Управление инновационными проектами. Серия: Учебная литература для вузов [Текст] / И. Л. Туккель, А. В. Сурина, Н. Б. Культин. – СПб.: Издательство: БХВ-Петербург, 2011. – 416 с.
8. Feelmore.ru [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.feelmore.ru>.

**EXPERIENCE AT CARRYING OUT CROWD-FUNDING PROJECTS
BY MASS MEDIA SPECIALISTS**

In the article we made an attempt to generalize and classify different views on crowd-funding, as a new informational-communicative business technology in Russian-speaking area. Generally this technology supposes gathering money by sharing the cost in order to make sponsors' ideas in reality in exchange for presents. Crowd-funding has all features of the project, because its aim is achieving set goals. This technology supposes limited time and budget. In the article author formulates some requirements for this kind of projects. Firstly, there has to be an idea that can attract a large number of public patronages. Secondly, there has to be a specific goal and tangible result. Thirdly, such project needs particular target date for project implementation (in case the required amount of money was gathered) and raising money for the project. Furthermore there needs to be an extraordinary system of gifts elaborated for public patronages and developed information campaign, implemented during the process of raising money.

This article reveals and describes most important implementation tools: special online platforms or other Internet resources, which provide information about the project and payment processing, as well as social networks that support projects and involve public patronages.

The author also identifies and describes three stages of a crowd-funding project: preparation of the plan (conceptualization phase), budgeting and development of an information campaign; carrying out a project itself (provides distribution on a certain platform and implementation of information campaign); sharing the stock by recipients with backers (final stage).

This article describes some experience at approbation of crowd-funding technologies and implementation of projects on sites "Planeta.ru" and "Boomstarter.ru" by future specialists in mass media. First project is focused on charity purposes. It's connected with animals. Other one is focused on monetization of young Chelyabinsk poetess's creative idea.

Keywords: informational-communicative business technology, crowd-funding, project, collective financial backing for ideas, public patronage, Planeta.ru, Boomstarter.ru, online-service, information campaign.

References

1. Beker? Donor? Sponsor? Blagotvoritel'? Metsenat! [=Backer? Donor? Sponsor? Benefactor? Patronage!], Habrahabr-Moscow, 2006–2014, available at: <http://habrahabr.ru/company/darudar/blog/161413/>, accessed 22.01.2014 (in Russ.).
2. Kraudfanding [=Crowd-funding] : 2001–2014, available at: ru.wikipedia.org, Crowd-funding, accessed 20.01.2014 (in Russ.).
3. Kraudfanding: Chto eto? [=Crowd-funding. What is it?], available at: <http://planeta.ru/crowdfunding.html#>, accessed 20.01.2014 (in Russ.).
4. Pomoshch' priyutu dlya sobak «Ya zhivoy» [=Help shelter-care facility for dogs "I'm alive"], available at: <http://planeta.ru/campaigns/3290>, accessed 20.01.2014 (in Russ.).
5. Sbornik stikhov Yevgenii Stavride [=A book of poems by Eugenia Stavride], available at: Boomstarter.ru. free, accessed 20.01.2014 (in Russ.).
6. Set' v pomoshch'! Chto takoye kraudfanding i kakovy yego perspektivy v Rossii [=Network for help! What is crowd-funding and what is it's perspective in Russia?], available at: <http://www.chaskor.ru/p.php?id=22881>, accessed 20.01.2014 (in Russ.).
7. Tukkell, I. L., Surina, A. V. and Kultin, N. B. (2011) "Upravlenije innovatsionnymi proektami" [=Running innovative projects], in: *Serija: Uchebnaja literatura dlya vuzov* [=Series: Literature for studies for institutes of higher education], St-Petersburg, 416 p. (in Russ.).

**ПРОБЛЕМА ЗАДАННОСТИ КОНТЕНТА В БУКТРЕЙЛЕРАХ К ПРОИЗВЕДЕНИЯМ
ЛИТЕРАТУРЫ NON FICTION**

В статье дается тематический обзор буктрейлеров к произведениям non fiction, рассматривается содержательная сторона рекламных роликов к биографической и мемуарной литературе, выявляются типические черты в построении видеоряда и сопровождающего его текста.

Ключевые слова: буктрейлер, литература non fiction, контент, биография, мемуары.

Буктрейлер как новый мультимедийный жанр, соединяющий в себе аннотацию, рекламу и визуальное искусство, успешно развивается в России, о чем свидетельствуют многочисленные конкурсы буктрейлеров. В основном буктрейлеры снимаются на произведения художественной литературы, как современные, так и классические. Тем не менее, в последнее время появляется все больше рекламных роликов, в которых представляется литература non fiction.

Non fiction дословно означает «литература без вымысла», нехудожественная литература. Следуя широкому пониманию этого термина, сюда можно отнести научно-популярную литературу, мемуары, дневники, биографии, словари, учебники, прикладную литературу и т. п. В связи с тем, что в такой литературе отсутствуют придуманные образы, то, соответственно, с буктрейлеров на произведения подобного рода априори должно сниматься обвинение в навязывании читателю восприятия текста. Это обвинение часто произносят в адрес буктрейлеров на книжные новинки художественной литературы, когда еще до их прочтения читателю предлагается готовая картинка (атмосфера произведения, внешность героев, их речь, обстановка и проч.), мешающая конструированию мира произведения в воображении читателя. В буктрейлерах на литературу non fiction все персонажи представляют собой реальных людей, действующих в реальных обстоятельствах, чем обусловлена специфика контента таких роликов. Наша задача заключается в том, чтобы выяснить, в какой степени содержание буктрейлеров к литературе non fiction является предзаданным.

Сейчас буктрейлеры к произведениям non fiction нередко выделяют особенно. В рамках Всероссийского конкурса-парада буктрейлеров 2013 впервые была введена номинация

«Специальный приз премии Просветитель», посвященная исключительно научно-популярной литературе. Каждый желающий мог снять короткий видеоролик по одной из книг предложенного списка.

1. Джаред Даймонд. Ружья, микробы и сталь.
2. Арман Мари Леруа. Мутанты.
3. Джон Дербишир. Простая одержимость.
4. Карл Циммер. Паразит — царь природы.
5. Эрик Кандель. В поисках памяти.
6. Митио Каку. Физика невозможного.
7. Ричард Докинз. Эгоистичный ген.
8. Джессика Сакс. Микробы хорошие и плохие.
9. Мэтт Ридли. Происхождение альтруизма и добродетели.
10. Леонард Сасскинд. Битва при черной дыре¹.

Характерно, что все книги в нем — зарубежные бестселлеры non fiction, переведенные на русский язык, хотя, например «Занимательная физика» Я. И. Перельмана вполне могла бы фигурировать в этом списке, как и некоторые другие отечественные научно-популярные книги.

Наблюдается тенденция к созданию буктрейлеров на учебники, учебные пособия, методическую литературу. Издательство «Дрофа» объявило о творческом конкурсе «Лучший буктрейлер издательства», принять участие в котором приглашаются педагоги, учителя, ученики и родители (выдвигаются такие номинации, как УМК по русскому языку для 5–9 классов под редакцией М. М. Разумовской, П. А. Леканта; УМК по литературе Т. Ф. Курдюмовой; УМК по английскому языку «Rainbow English» для 5–9 классов О. В. Афанасьевой, И. В. Михеевой, К. М. Барановой; УМК по химии для 7–11 классов О. С. Габриеляна и др.). Причем ролики разре-

шается создавать более длинные, чем обычный буктрейлер – 4-6 минут, а также оговаривается, что буктрейлер должен излагать позицию конкурсанта, позволяющую судить о преимуществах учебника/серии книг. «Буктрейлер по учебной продукции должен отражать возможные формы работы учащихся по УМК ... содержать оценочное мнение учащихся, родителей, учителей». Следовательно, можно утверждать, что буктрейлеры на учебную литературу, – это особый тип рекламных роликов, строящийся по своим законам².

Вообще, буктрейлеры создаются на разные виды литературы pop fiction. Здесь и учебная литература (учебник для вузов «Машины для земляных работ» в двух частях, под ред. В. И. Баловнева), и словари («Толковый словарь» С. И. Ожегова, «Словарь живого великорусского языка» В. И. Даля», «Словарь языка Пушкин»), и литературоведческие исследования («Исторические корни волшебной сказки» В. Я. Проппа, «Женская проза нулевых» З. Прилепина), и документально-историческая литература («1812 год в письмах и дневниках», «Жернова» И. Фролова, «Сибирская добровольческая» под ред. А. Ширяева), и экономическая литература («Капитал» К. Маркса, «12 принципов производительности» Г. Эмерсона), и Уголовный кодекс РФ, и Красная книга России.

В нашей работе мы рассмотрим несколько буктрейлеров на биографические и мемуарные книги – «Азбука моей жизни» М. Дитрих, «Загадочная Коко Шанель» Марселя Эдриха, «Сталин. Загадки жизни и смерти» Э. Радзинского, «Триумвират. Творческие биографии писателей Г. Л. Олди, А. Валентинова, М. и С. Дяченко.» Ю. Андреевой и «Малевич» Жиль Нере.

В подобных роликах в наибольшей степени проявляется заданность контента. Она заключается в том, что используются фотографии личности, о которой написана книга и (или) видео, кадры хроники, видеоряд сопровождают клишированные фразы, отвечающие представлениям читателей, а также не обходятся такие ролики без афоризмов великого человека. Первые два буктрейлера в этом смысле очень похожи. Ролик Натальи Овчинниковой о книге воспоминаний Марлен Дитрих довольно длинный (5.20) и содержит большое количество текста, так что некоторые фразы кажутся излишними, надуманными, метафоры вычурными.

Восхитительная загадка, волнующая воображение... Воплощение красоты и изящества... Легенда 20 века М. Дитрих Совершившая переворот в кино, моде, общественном сознании... Непредсказуемый продукт Голливуда, опередивший свое время?... Любовь... и фантазия талантливого режиссера?... Вдохнувшего жизнь в свою Галатею... Или дерзкая мятущаяся душа... Заключенная в условности ослепительного образа?... В книге воспоминаний «Азбука моей жизни» Неповторимая Марлен Дитрих Ярко, откровенно рассказывает о своей жизни... Как может быть противоречива, непредсказуема... И ошеломительна человеческая натура!.. Размышления и высказывания великой Марлен... Открывают мир человека умного, независимого... и очень хрупкого... «Перед тем, как влюбиться, научитесь ходить по снегу, не оставляя следов...» «Неизбежное надо воспринимать с достоинством» «Слезы, которые Вы проливаете, должны оставаться Вашим секретом...» Верная своему стилю, Марлен приоткрывает многое, но не все... За сдержанностью – боль, не позволяющая расходить слова... Преодоление одиночества и отчаяния с царственным величием и мужеством... Последние 13 лет Марлен Дитрих провела в инвалидном кресле, в маленькой квартирке, за которую нечем было платить От блесок «Голубого ангела» до смокинга «Марокко» От пышных перьев «Шанхайского экспресса» и бриллиантов «Желания» до американской военной формы... От порта к порту от рифа к рифу несет на всех парусах фрегат... Жар-птица, легенда-чудо Марлен Дитрих Она светится как луч света в морской волне... Приносящий издали, словно подарок... Свой свет, свой голос...³

Тем не менее буктрейлер выдержан в едином элегантном ретро стиле, который создается с помощью черно-белых фотографий и музыки тех лет.

Та же манера исполнения характеризует ролик Ирины Викторовой к книге «Загадочная Коко Шанель» Марселя Эдриха (3.57). От предыдущего он отличается только тем, что текст, сопровождающий фото героини книги, представляет собой исключительно высказывания афористического характера этой замечательной женщины.

«Если Вы родились без крыльев, не мешайте им расти», «Шляпки делают из женщины на-

стоящую леди», «Роскошь – это потребность души», «Если женщина некрасива, то она просто глупа», «Мода – это то, что выходит из моды. Мода проходит, стиль остается», «Шанель – это не мода, Шанель – это стиль», «Так вот она слава – одиночество», «... внутри платья находится женщина», «Все в наших руках, поэтому не стоит их опускать», «В мире есть только одна мадемуазель – это я». Коко Шанель⁴

Буктрейлер к монографии о Сталине строгий и лаконичный (1.57). Здесь используются кадры хроники, а текст также представляет собой по большей части назывные предложения – характеристики персонажа книги, с помощью которых он подается и как Гудвин, и как Мефистофель.

Одна из самых загадочных фигур 20 века. Великий и ужасный. Тиран-актер. С головой ученого, лицом рабочего. В одежде простого солдата. Истинно красный по воле. Истинно белый по задачам. Большевик по энергии. Националист по убеждению. Часть той силы, что вечно хочет зла и вечно совершает благо. «В конце концов, победу одерживает только смерть» И. В. Сталин. Загадки жизни и смерти И. В. Сталина⁵.

Характерно, что слова «загадка», «загадочная», «загадочные» используются в начале всех трех роликов, что направлено на привлечение внимания аудитории.

Ролик А. Ларионова и И. Терехина к книге Жилия Нере «Малевич» представляет собой пластилиновую анимацию в стилистике немого кино. Он, на наш взгляд, наиболее удачный, так как автору удалось избежать традиционного наполнения буктрейлеров на биографические книги. Кроме того, прослеживается соответствие между стилем обложки книги (репродукция одной из картин деревенской серии «Жатва» с женщиной без лица) и пластилиновой фигурой Малевича в мультфильме (он тоже человек без лица). Авторы избирают самую знаменитую картину Малевича «Черный квадрат» и предлагают свою фантазию на тему ее создания (симпатичный Черный квадрат приходит к Малевичу по рекомендации своего друга Красного квадрата, изображение которого в числе других висит на стене в комнате художника. Они договариваются о цене, и Черный квадрат остается очень доволен своим портретом.

Красный квадрат на черном фоне. Черный круг. Автопортрет и... Белое на белом. – Чего изволите? Мне Вас рекомендовал мой друг. – Вот, кстати, он. – Хорошо. С Вас 20 000 000 \$. – Согласен, но рисуйте со спины. – Начнем-с. – Готово! – Великолепно!⁶

Отсутствует непосредственное цитирование книги Нере, не озвучивается ее концепция, но читатель понимает, что это, вероятно, будет интересно и оригинально.

Еще заслуживает внимания своей доверительной манерой подачи материала, погружающей нас в процесс работы над монографией, буктрейлер к новой биографической книге Юлии Андреевой «Триумvirат. Творческие биографии писателей Г. Л. Олди, А. Валентинова, М. и С. Дяченко» Она посвящена жизнеописанию знаменитых фантастов Украины, составленному в тесном сотрудничестве с ними самими. (1.30). В ролике используются подлинные архивные фото и видео героев книги и ее автора, чей голос звучит за кадром.

До поры до времени я проект этот в секрете держала, но правда так или иначе долбилась и выбралась. Знакомые удивляются, спрашивают: «Как ты с этими титанами работаешь?» А мне что? Я об Ироде Великом писала. Мне теперь уже ничего не страшно. Невероятно мне повезло. У всех участников книги интереснейшие биографии. Тут и каратз, и самбо, и археологические раскопки, и подводная охота. Радость, горе, дружба, предательство, но главное это ежедневный титанический труд. Спасибо вам, Дима Громов, Олег Лодыжинский, Андрей Валентинов, Марина и Сергей Дяченко. Спасибо, что Вы такие интересные, веселые, терпеливые. Спасибо за эту книгу и за новый опыт. Ваша Юлия Андреева⁷.

Этот буктрейлер можно рассматривать как выражение признательности автора книги своим героям, интересным и неординарным личностям. Голос автора располагает к прочтению книги, ощутимы разговорные, задушевные интонации, без пафоса.

Итак, содержание буктрейлеров к произведениям биографической и мемуарной литературы весьма предсказуемо, но в тоже время именно в этой категории роликов появляются интересные работы, которые, несмотря на их малочисленность, свидетельствуют о возмож-

ности совершенно иных подходов к визуализации биографии известного человека как таковой.

Примечания

¹ Премия «Просветитель» подарит видеоканнеру [Электронный ресурс]. – URL.: <http://www.booktrailers.ru/news/47>.

² «Лучший буктрейлер издательства»: внима-

ние, конкурс! [Электронный ресурс]. – URL.: <http://www.drofa.ru/konkurs/>.

³ URL.: <http://www.youtube.com/watch?v=vsyoTmktzXs>.

⁴ URL.: <http://www.youtube.com/watch?v=0uPZObd45Cw>.

⁵ URL.: <http://www.booktrailers.ru/post/401>.

⁶ URL.: <http://www.youtube.com/watch?v=yCX3DTomGKg>.

⁷ URL.: <http://www.booktrailers.ru/post/240>.

N. V. Shevtsova
Chelyabinsk State University

PROBLEM OF CONTENT IN BOOKTRAILERS FOR NON FICTION LITERATURE

In article the thematic review of booktrailer to the works non fiction is given. In our country the western non fiction has the greatest popularity, but commercials are created also to domestic works of this sort. To stern of that the tendency to creation of booktrailer to educational and reference books attracts attention. It is the new and perspective direction in the booktrailers sphere. In article some booktrailers on biographic and memoirs books – “The alphabet of my life” M. Dietrich, “Mysterious Coco Chanel” Marcel Edrikh, “Stalin are considered. Life and death riddle”» E. Radzinsky, “Triumvirate. Creative biographies of writers G. L. Oldi, A. Valentinov, M. and S. Dyachenko”» J. Andreyeva and “Malevich” Gilles Nere. The substantial party of these commercials is analyzed typical lines in creation of a video series and the text accompanying it come to light. Almost in all the booktrailers photos or frames of the chronicle, nominal sentences by means of which the mysterious and attractive image of the hero of the book is created are used. Statements of the great person finish process of creation of its axiomatic portrait. However in two of the booktrailers chosen by us the habitual algorithm is broken. The roller to Gilles Nere’s book “Malevich” represents plasticine animation in stylistics of silent cinema. Buktreyler to J. Andreyeva’s book “Triumvirate. Creative biographies of writers G. L. Oldi, A. Valentinov, M. and S. Dyachenko” in fact is expression of appreciation of the author of the book to the heroes interesting and extraordinary persons. The last two examples show new opportunities in advertizing of the biographic book.

Keywords: booktrailer, non fiction literature, content, biography, memoirs.

References

¹ Premia “Prosvetitel” podarit videokameru [=The award “Educator” will present a video camera], available at: <http://www.booktrailers.ru/news/47>,

² “Luchshij buktrejler izdatelstva” : vnimanie konkurs! [=The best booktrailer of publishing: attention competition], available at: <http://www.drofa.ru/konkurs/>, accessed 24.06.2014 (in Russ.).

³ <http://www.youtube.com/watch?v=vsyoTmktzXs>, accessed 24.06.2014 (in Russ.).

⁴ <http://www.youtube.com/watch?v=0uPZObd45Cw>, accessed 24.06.2014 (in Russ.).

⁵ <http://www.booktrailers.ru/post/401>, accessed 24.06.2014 (in Russ.).

⁶ <http://www.youtube.com/watch?v=yCX3DTomGKg>, accessed 24.06.2014 (in Russ.).

⁷ <http://www.booktrailers.ru/post/240>, accessed 24.06.2014 (in Russ.).

**СВОБОДА «ПО-КАЛИФОРНИЙСКИ» ИЛИ ВОСПРИЯТИЕ
«ОНТОЛОГИЧЕСКОГО ПОНИМАНИЯ» СВОБОДЫ ВИДЕОГРАУНДЕРОМ**

Данная статья посвящена проблеме осмысления человеком видеопродукта, на примере осмысления продукта массовой культуры – сериала. Только в начале XXI столетия в философский дискурс были введены отличные от модерна, постмодерные визуальные практики, которые закрепились в концептах видеомании и видеофилии. Обе визуальные практики раскрывали серьезную ментальную зависимость зрителя от просматриваемых видийных материалов. Поэтому в статью было введено понятие видеограундинга, утверждающее «позитивный» потенциал влияния сериальной продукции на сознание человека. После просмотра сериала видеограундер не впадает в стойкую видийную зависимость, его сознание не заполняется стереотипами и шаблонами. Наоборот, сюжетная линия сериалов способна вывести зрителя на сущностные вопросы, в том числе, на вопросы экзистенциального характера, характеризующие его существование (например, проблемы истинного существования или обезличенного существования, вопросы о смысле жизни и предназначении человека, о паритете в нем свободного и ответственного начал, о диалектике свободы – необходимости и т. д.). Таким образом, целью статьи выступает репрезентация идей Ж.-П. Сартра о свободе человека в сериальном материале. Иллюстративным материалом для статьи послужил сюжет американского сериала «Californication», проинтерпретированный с т. з. «онтологического понимания» свободы Ж.-П. Сартром.

Ключевые слова: сериал, видеомания, видеофилия, видеограундинг, свобода.

Человек XXI столетия с необходимостью вовлечен во все новые потоки информации. Сводки с украинских «фронтов», падение или взлет рубля по отношению к мировым валютам, теракты, военные конфликты, широко-масштабные празднества – информация с различным эмоциональным окрасом и смысловой нагрузкой «поджидает» нас за рабочим столом, в транспорте, на улице, даже в беседах с друзьями и родственниками. Не следует отрицать того, что даже в «досуговое» время некоторые стремятся охватить все большие информационные потоки, «судорожно» перемещаясь по TV-каналам или Интернет-ресурсам. Но проблема в ином. Перегрузка информацией зачастую пагубно влияет на психическое здоровье человека. Все чаще на улицах можно встретить людей, ведущих увлекательную беседу с самими собой. Возможно, поэтому все большее количество людей стремится «уйти», «спрятаться» от излишней информации. Одним из таких путей для «отхода» мы обнаруживаем в сериалах.

Сериал как продукт массовой культуры, широкую популярность приобрел только в последние годы прошедшего столетия. Это «дитя» кинематографа все чаще превращается в объектное поле в исследованиях науки. Однако

отечественные исследователи, например, фиксируют «негативные» сериальные атрибуты: однотипность сюжетных линий, шаблонность реакций в действиях персонажей, непрофессиональная игра актеров. Исследователи указывают на пагубное влияние от просмотра сериалов на поведение и бытие в целом молодых людей, на создание сериальной продукцией новых шор в их сознании. На наш взгляд, будет излишне и даже абсурдно отрицать вышеназванные аспекты, отражающие специфику «молодого» продукта культуры. Но категоричная точка зрения на сериал как на недостаточное произведение культуры выглядит одномерной. Нельзя отрицать нарастающую популярность сериала в реалиях современного бытия. Вместо того, чтобы акцентировать внимание на его «слабых» сторонах, современным исследователям следует задуматься о возможности и качестве того потенциала в сериале, который ориентирован не на ущемление, а на развитие и созидание человеческого духа.

Пример подобного потенциала, созидательной мощи сериала мы обнаруживаем в феномене видеограундинга. Видеограундер не видеоман и не видеофил [1]. Действительно, под граундером мы понимаем человека, увлеченного видеопродукцией. Но, в отличие

от видеомана и видеофила, видеограундер не пытается манипулировать тот или иной видеопродукт (сериал, например) или быть этим продуктом манипулируемым, соответственно. Видеограундер стремится почерпнуть из просматриваемого видеопродукта ответы на существенные вопросы, возникающие на его «дороге» бытия. К примеру, просматривая сериал «Californication» (в официальном русском переводе «Калифорнийский блудник» или «Блудливая Калифорния») видеограундер может отыскать некоторые ответы на вопрос: что значит быть свободным. В качестве иллюстративного материала мы использовали сюжетную линию «Californication» и проинтерпретировали ее с позиции видения свободы философом-экзистенциалистом Ж.-П. Сартром, которая заключена в его труде «Бытие и ничто».

Таким образом, целью статьи выступает презентация идей Ж.-П. Сартра о свободе человека в сериальном материале. В пределах поставленной цели необходимо решить следующие задачи: во-первых, концептуализировать видеограундинг как способ взаимодействия человека с видеоматериалами; во-вторых, проиллюстрировать особенности видеограундинга при обращении к идеям Ж.-П. Сартра и сериальному материалу.

К поиску пласта философского в продуктах медийной культуры обращались еще немногие, преимущественно это американские философы. Безусловными первопроходцами в осознании видийной реальности с ракурса философского следует полагать Р. Арпа [6] и У. Ирвина [10]. Им принадлежит философский разбор двух культовых американских мультсериалов – «The Simpsons» и «South Park». Чуть позже в серии «Философия поп-культуры» выходит сборник оригинальных эссе «Хаус и философия: Все врут!» под редакцией Г. Джейкоби. По словам самого Г. Джейкоби, книга написана с целью осмысления феномена невероятной популярности сериала «House, M. D.» [3].

Заявляя об обреченности человека на свободу, об осужденности человека быть свободным, Ж.-П. Сартр формулирует положения «онтологического понимания» свободы. Первый постулат сводит бытие каждого человека к определенной варьируемой совокупности поступков и действий. Обратимся к словам самого философа: «...человеческая реальность не существует сначала, чтобы действовать, но для нее быть – значит действовать, а прекратить действие – значит перестать быть» [5.

С. 712]. Присутствие персонажа в кадре уже подразумевает под собой некое деяние героя. Преобладающее большинство героев сериалов фигурирует в кадре с определенной целью, они заранее наделены способностью действовать. Следует отметить, что не любое действие персонажа можно отождествить с действием в понимании Ж.-П. Сартра (ряд поступков человека, конкретизирующих его экзистенцию). Х. Муди, будучи персонажем, центрирующим и упорядочивающим повествовательную канву сериала, совершает ряд конкретных действий в каждой серии каждого сезона, привлекая или отталкивая наше внимание в отношении сериала в целом, в его целокупном понимании.

Определив бытие человека через действие, своим следующим постулатом Ж.-П. Сартр конкретизирует понимание этого действия. Так, философ утверждает, что «человеческая реальность есть действие, это означает, очевидно, что его определение к действию само есть действие», – и далее: «Существование действия предполагает его автономию» [5. С. 713]. Безусловно, Ж.-П. Сартр не ставит целью абсолютизацию действия в сравнении с предшествующими актуальному бытию состояниями. Но при этом он неоднозначно указывает на то, что данная конкретная свобода способна проявляться в конкретном бытии человека, в его конкретном действе. Феномен сериалов – ярчайшая тому иллюстрация. В «Californication» перед нами предстает любящий выпить писатель-остряк: Х. Муди легко получает так называемую «непыльную», высокооплачиваемую работу, и с той же легкостью ее теряет, знакомится и вступает в отношения с рядом именитых лиц в сфере шоу-бизнеса, время от времени «порождает» романы, новеллы, рассказы, выстраивает отношения со своей дочерью Рэбекой и спутницей жизни Кэрен. Каждый эпизод иллюстрирует конкретные действия главного героя. Жизнь Х. Муди в сериале «Californication» ни в коем случае не представлена в последовательности «клипов», как хаотичный набор ряда конкретных, но не всегда согласованных действий. Поступки Х. Муди темпорализированы, не оторваны от реальности, но органично в ней сочетаемы. Отчасти с целью гармонизации ряда действий главного героя в канву сериала был введен ретроспективный план: так, в первый сезон в «старой» (прошедшее время) жизни героя появляется отец активно спивающегося писателя, Э. Муди [7], во втором же сезоне создатели се-

риала рассказывают нам историю знакомства мужчины и женщины, у которых никак не получается быть вместе, – Хэнк и Кэрен [8].

Своим третьим постулатом Ж.-П. Сартр выражает мысль о том, что любое действие «должно определяться посредством интенции». Он категорично не приемлет точку зрения, согласно которой любые интенции человека психологи стремятся «втиснуть» в уже существующие, бытийственные границы, т. е. придать форму и «фактическое состояние» тому, что самого бытия еще не достигло. В завершении постулата философ констатирует: «Если склонность или действие должны интерпретироваться своей целью, то именно интенция имеет в структуре постановку цели вне себя. Следовательно, интенция становится существующей, выбирая цель, которая объявляет о ней» [5. С. 715]. Дialeктика интенции (отсутствие бытийственных рамок, но присутствие ее (интенции) в целях, к достижению которых движется субъект) проиллюстрирована в сериале «Californication» следующим образом: Х. Муди выстраивает отношения с единственной любимой им женщиной, фигурирующей в сериале, – Кэрен. Однако действия главного персонажа подвержены диверсификации, настолько разнообразны и многогранны (вследствие сочетания заявленного авторами сериала «высокого» искусства и постоянным удовлетворением Х. Муди своих низменных потребностей), от того и складывается впечатление, что заложенная в него интенция, особый вид цели, «вид бытия-в-себе», лишен интенционального остова, укорененного в «целевом ничто», т. е. направленного на «обытийствование» платонической любви Кэрен – Хэнка.

Помимо того, интенция не способна уместиться в бытийственные границы, она предполагает связь миропологающего сознания и осознание человеком собственных возможностей. Второй сезон «Californication», в том числе, и его первый эпизод, представляется нам наиболее ярким примером рассогласования объективистских установок с субъективистским подходом в их реализации. Обратимся к сюжету эпизода: Кэрен сбегает «из-под венца», садится в старенький Porsche Х. Муди, и вновь собранная воедино «семья» (Хэнк, Кэрен и Рэбека Муди) направляется в «счастливое неизвестное», которое оборачивается «серой повседневностью»: конформистское поведение главного героя в рабочих условиях, предполагающее постоянное употребление алкоголя и

психотропных средств, а также активную коммуникацию с противоположным полом, лишь разводят, но не укрепляют воссоединившуюся пару [9].

Реализацию интенции Ж.-П. Сартр предполагает как «разрыв непрерывности», т. е. разрыв настоящего, который способен устремить человека в будущее, в неимманентное ему здесь и сейчас состояние. Сам Ж.-П. Сартр заключает: «Если данное не может объяснить интенцию, нужно, чтобы последняя реализовала самим своим появлением разрыв с данным, каким бы оно ни было» [5. С. 716]. И далее: «Человеческая реальность, будучи действием, может пониматься только как разрыв с данным, в его бытии. Она является бытием, которое осуществляет то, что существует данное в отрыве от него, и проясняет это данное в свете еще-не-существующего» [5. С. 717]. Из ретроспективных вставок на протяжении первого и второго сезона сериала «Californication» мы узнаем, что некоторое время назад имманентным состоянием, настоящим бытием, для Х. Муди выступал «семейный очаг». Разрывом этого «настоящего» послужила измена его спутницы. В экранном «настоящем» герой «свободен» от семейных оков, но в своей «свободе» счастья не обнаруживает. Интенциональным состоянием его актуального настоящего выступает воссоединение со своей любимой женщиной.

Своим шестым тезисом Ж.-П. Сартр рассматривает свободу в действии. Обратимся к тексту «Бытия и ничто»: интенциональный разрыв с действительностью в бытии, «характеристика для-себя предполагает, что оно есть бытие, которое не находит никакой поддержки, никакой точки опоры в том, чем оно было. И напротив, для-себя является свободным и может сделать то, что мир есть, является нам, потому что оно есть бытие, которое имеет в бытии то, чем оно было в свете того, чем оно будет. Свобода для-себя появляется, следовательно, как его бытие. Но так как эта свобода не является ни данным, ни свойством, она может быть, только выбирая себя. Свобода для-себя всегда в действии; здесь нет вопроса о свободе, которая была бы неопределенной силой и заранее существовала бы до своего выбора. Мы всегда понимаем себя в качестве выбора своего собственного становления, созидания. Итак, свобода есть просто тот факт, что этот выбор всегда необусловлен» [5. С. 717].

Х. Муди, впрочем, как и его прототипа, Ч. Буковски, яркого представителя «грязного

реализма», актуального направления в искусстве XX столетия, возможно охарактеризовать как людей бунтующих. Здесь в бунте мы как раз и усматриваем тот интенциональный разрыв, о котором писал Ж.-П. Сартр: интенция побуждает человека отказаться от своего настоящего ради устремления в будущее. Оба писателя по тем или иным причинам оторваны от насущной реальности: Ч. Буковски аргументирует в «пьяном чаду», при этом весьма разумно подходя к анализу собственного же положения как жалкого, низкого, ничтожного. Разумен, и даже романтичен, Ч. Буковски в своем титаническом осознании цели – утопическим представляется ему будущее человечества, в совокупности своей представляющее конгломерат свободно мыслящих людей в качестве альтернативы, даже замены «винтиков» социума, прошедших обработку под прессом «волевыжималки». Выглядят утопично и его представления об идеальных взаимоотношениях между мужчиной – женщиной: на страницах его произведений не он удостоивается счастья любить и быть любимым, герои его рассказов, к примеру, старик Санчес и Кака, в отличие от «обезьян» американского социума, есть люди, способные критично относиться к окружающей действительности, при этом не потеряв человечности внутри себя, способные к творчеству (проявляющемуся абсолютно во всем: старик Санчес, например, самостоятельно возвел домик на окраине Лос-Анджелеса, снабдил его всеми коммуникационными системами, обустроил его, согласно видению идеального жилища самого Санчеса и его спутницы Каки) и любви (не брать, а уметь отдавать и жертвовать, не только сопереживать, но и, по выражению Ф. Ницше, «сорадоваться» [4]) [2. С. 93–101]. Х. Муди же, утратив семейные узы в прошлом, бытийствует буйствуя, находясь в постоянном поиске «истины» во взаимоотношениях, в творчестве; интенционально будоражимый и действующий. Искомые покой и «истину» Х. Муди сможет достичь только в Ничто, т. е. только при условии утраты своего бытия.

Седьмым положением Ж.-П. Сартр указывает на «абсурдность» свободы. В абсурдности свободы он усматривает не то, что она лишена основания в бытии, а то, что у человека «нет и не было возможности не выбирать». И далее: абсурдность свободы коренится не в оторванности ее действия от иных феноменов реальности, а в том, «благодаря чему все основания и причины принадлежат бытию, посредством

чего само понятие абсурда получает смысл». Философ-экзистенциалист результирует постулат следующим образом: «свобода не является просто-напросто случайностью, поскольку она обращается к своему бытию, чтобы прояснить его в свете своей цели, она есть постоянный уход от случайности. Она есть интериоризация, ничтожение и субъективизация случайности, которая, таким образом измененная, переходит в произвольность выбора» [5. С. 718]. Абсурдная свобода не есть случайность, не есть она и закономерность, определяется абсурдная свобода «произвольностью выбора» (или выбора из множества проекций). «Сериальная жизнь» Х. Муди не есть хаотичный набор несогласованных движений и действий, она предполагает логически закономерную цепь произвольных выборов (хронологически эту цепь возможно выстроить так: знакомство с Кэрен, рождение ребенка, переезд из Нью-Йорка в Калифорнию, обоснование в сфере шоу-бизнеса, разрыв отношений с Кэрен, утрата смысла жизни, но при этом надежда на возможное «счастье» в будущем), абсурдных по своей форме, но не по содержанию.

Завершая рассмотрение специфики «внедрения» в онтологическую свободу Ж.-П. Сартр указывает, в первую очередь, на фундаментальность свободы и проектов, благодаря ее наличию избираемых. Свое предназначение человек обнаруживает в выборе того или иного проекта, который, по заключению философа, способен придать смысл всей его жизни. Итак, обращаемся к словам самого Ж.-П. Сартра: «Свободный проект фундаментален, так как он есть мое бытие. Ни честолюбие, ни стремление быть любимым, ни комплекс неполноценности не могут быть рассматриваемы как фундаментальные проекты. Напротив, нужно, чтобы они понимались исходя из первичного проекта, который узнается в силу того, что он не может больше интерпретироваться, исходя из какого-либо другого проекта, и что он является целостностью» [5. С. 718]. И Ч. Буковски, и Х. Муди свои фундаментальные проекты разработали в русле творческой деятельности, в создании произведений литературы, но ни в коем случае не в пьянстве и разгульной жизни, и даже не в поиске семейного счастья. Далее у Ж.-П. Сартра фигурирует тезис, указывающий на то, что изначально выбранный человеком его фундаментальный проект не «консервирует» само существование человека в мире, а лишь стимулирует его активность, постоянные

действия и непрерывное движение: «Свобода, являясь бытием-без-опоры, без-трамплина, проектом, чтобы быть, должна постоянно обновляться. Я выбираю себя непрерывно и никогда не могу быть в качестве выбранного (*d'ayant-ete-choisi*), иначе я впал бы в простое существование в-себе. Необходимость непрерывно выбирать себя возникает только с движением преследования, которым я являюсь» [5. С. 719]. Это «движение преследования» обнаруживает себя в эпизодах «Californication» и на страницах рассказов Ч. Буковски в постоянной неудовлетворенности героев актуальным для них существованием, в их постоянном движении к чему-то «лучшему», вновь и вновь к «новому», «новым» на деле являющемся далеко не всегда. Заявляя о фундаментальном проекте, философ-экзистенциалист указывает на то, что в своем существовании человек с необходимостью не должен реализовать какой-либо ОДИН проект. Бытие человека, по Ж.-П. Сартру, настолько разнообразно и разносторонне, что не способно уместиться в рамках всего лишь одной проекции, а потому оно (бытие) включает в себе ряд проектов, которые, тем не менее, согласуются с фундаментальным: «... являясь свободным, я проектирую мою целостную возможность, но этим самым я устанавливаю, что я свободен и могу ничтожить этот первичный проект, переводить его в прошлое. Следовательно, в тот момент, когда для-себя думает понять себя и объявляет посредством проектируемого ничто, каково оно есть, оно ускользает, так как устанавливает этим самым, что может быть другим, чем оно есть» [5. С. 719]. В тезисе Ж.-П. Сартра не постулируется однозначность и в какой-то мере правильность вновь выбранного человеком проекта. Так, Х. Муди в течение сериала не раз жаловался своему другу и агенту Ч. Ранклу (в «Californication» эту роль исполнил Э. Хэндлер) на то, что вновь и вновь попадает в одну и ту же «ловушку»: встретив прекрасную женщину, забывает о семье и ребенке, а «насытившись» ей (прекрасной женщиной), снова пытается вернуться, и зачастую безуспешно, в «лоно» семьи [7]. И, наконец, подытоживает восьмой постулат Ж.-П. Сартр словами: «каждый проект, поскольку он проектируется, являясь детализацией глобального проекта в связи с отдельными элементами ситуации, понимается всегда с учетом целостности моего бытия-в-мире» [5. С. 719]. Х. Муди как будто бы заброшен на калифорнийское побережье, чтобы творить, сочетая свою деятельность

с шоу-бизнесом, постоянным, но безуспешным налаживанием «семейных» отношений, пьянством и дебоширством. Х. Муди, используя формулировку Л. И. Шестова, предстает перед нами как «творческая натура», которой якобы все дозволено. Но, следуя логике Ж.-П. Сартра, эта «вброшенность» в творчество, эта «творчечность» природы ключевого персонажа «Californication» обусловлена его самостоятельным фундаментальным выбором.

Находит ли видеограундер после просмотра сериала ответ на вопрос о свободе человека, узнает ли он, что такое – быть свободным? Конечно же, нет. Более того, немногие зрители «Californication» знают, а тем более интересуются позицией философов-экзистенциалистов, которые в своих трудах поднимали проблему свободы человека, изучали проблемы, могущие возникнуть или возникающие у свободного человека. Но, вместе с тем, обращаясь к тому или иному сериалу, видеограундер зачастую бессознательно «спотыкается» о те проблемные «камни», «узловые» моменты, которые не беспокоили его до сих пор. В сериалах нас интересует даже не сама «экзистенциальность» их контента, а способность их к актуализации в сознании видеограундера ключевых экзистенциальных проблем: поиска смысло-жизненных ориентиров, свободы и ответственности, абсурда бытия и бунта в бытии. Интерпретировав сюжет «Californication», мы можем «по-сартровски» сказать, что Х. Муди осужден на свободу, обречен быть свободным. Но потенциал видеограундинга не в этом. Главное, чтобы видеограундер после просмотра сериала задался вопросом: а свободен ли Я?

Обращение к видимым практикам современного человека – весьма перспективное направление в философской мысли. Перспективность его раскрывается в нескольких аспектах: во-первых, философская мысль утрачивает изолированность, и, соответственно, помогает иным областям концептуализировать получаемые данные; а, во-вторых, в жизнь человека все чаще «вторгаются» продукты массовой культуры, просмотр сериалов превращается в способ знакомства с миром, способ времяпрепровождения многих, – соответственно и осмысление сериалов становится актуальным предметом современной философии.

Список литературы

1. Батаева, Е. В. Фланерство и видеомания:

модерные и постмодерные визуальные практики [Текст] / Е. В. Батаева // Вопросы философии. – 2012. – № 11 – С. 61–68.

2. Буковски, Ч. Самая красивая женщина в городе [Текст] : Рассказы, стихотворения / Ч. Буковски. – СПб. : Азбука-классика, 2005. – 304. – ISBN 5-352-00410-4.

3. Джейкоби, Г. Хаус и философия: Все врут! [Текст] / Г. Джейкоби, Дж. Макмахон, Д. Голдблатт. – М. : Юнайтед Пресс, 2010. – 244 с. – ISBN 978-5-904522-34-6.

4. Ницше, Ф. Человеческое, слишком человеческое [Текст] / Ф. Ницше. – М.: Культурная Революция, 2011. – 672 с. – ISBN 978-5-250-06094-3.

5. Сартр, Ж.-П. Бытие и ничто [Текст] / Ж.-П. Сартр. – М.: АСТ, 2009. – 928 с. – ISBN 978-5-17-056573-3.

6. Arp, R. South Park and Philosophy [Text] : You Know, I Learned Something Today / R. Arp, W. Irwin. – New York: Blackwell Publishing, 2006. – 256 p. – ISBN 1-4051-6160-4.

7. Californication. California Son [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.sho.com/sho/californication/season/1/episode/8#/index>.

8. Californication. In Utero [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.sho.com/sho/californication/season/2/episode/10#/index>.

9. Californication. Slip of the Tongue [Электронный ресурс] : s02e01 / URL: <http://www.sho.com/sho/californication/season/2/episode/01#/index>.

10. Irwin, W. The Simpsons and Philosophy [Text] : The D'oh! of Homer / W. Irwin, M. T. Conard, A. J. Skoble. – New York: Open Court, 2001. – 256 p. – ISBN 0-8126-9433-3.

R. V. Penner

Chelyabinsk State University
penner.r.v@gmail.com

“CALIFORNICATION’S” FREEDOM OR PERCEPTION OF THE “ONTOLOGICAL UNDERSTANDING” OF FREEDOM BY VIDEOGRAUNDER

This article is about human’s understanding of video products, for example understanding of the mass culture’s products – the serial. Only at the beginning of the XXI century postmodern visual practices were introduced in the philosophical discourse. Afterwards they were fixed in the concepts of videomania and videophilia. Both visual practices revealed viewer’s serious mental dependency from viewed video materials. Therefore, the article introduced the concept of videograundering, that claiming “positive” potential impact of TV series on human consciousness. After watching the show videograunder does not fall into resistant video dependence, his mind is not filled with stereotypes and patterns. On the contrary, the storyline of serials has an ability to bring the viewer to the essential questions, including questions of existential nature, characterize his existence (for example, the problem of true existence or impersonal existence, questions about the meaning of life and the destiny of human, the parity in it freely and responsibly started, the dialectics of freedom - necessary, etc.). Thus, the purpose of the article is in representation of J.-P. Sartre’s ideas about human freedom in the series material. Illustrative material for the article was the story of the American TV series «Californication», interpreted by J.-P. Sartre’s «ontological understanding» of freedom.

Keywords: serial, videomania, videophilia, videograundering, freedom.

References

1. Bataeva, E. V. (2012), “Flanerstvo i videomania: modernye i postmodernye vizual’nye praktiki” [=Flanerstvo and videomania: modern and postmodern visual practices], in Voprosy filosofii [=Questions of philosophy], Moscow, pp. 61–68 (in Russ.).

2. Bukowski, Ch. (2005), “Samaya krasivaya jench’ina v gorode” [=The most beautiful woman in the city], in Azbuka-klassika [=The ABC-classic], Saint Petersburg, p. 304 (in Russ.).

3. Jacoby, H. (2010), “Haus i philosophia: Vse vrut! [=House and philosophy: Everybody lies!], in U’naited Press [=United Press], Moscow, p. 244 (in Russ.).

4. Nietzsche, F. (2011), “Chelovecheskoe, slisckom chelovecheskoe” [=Human, All Too Human], in Kul’turnaya Revol’ucia [=Cultural Revolution], Moscow, p. 622 (in Russ.).

5. Sartre, J.-P. (2009), Bytie i nichto [=Being and Nothingness], in AST [=AST], Moscow, p. 928 (in Russ.).
6. Arp, R. (2006), Saus Park end Philosophi [=South Park and Philosophy], in Blackwell Publishing [=Blackwell Publishing], New York, p. 256.
7. Californication. California San [=California Son], in: URL: <http://www.sho.com/sho/californication/season/1/episode/8#/index>, accessed 08.10.2013.
8. Californication. In Utero [=In Utero] in in: URL: <http://www.sho.com/sho/californication/season/1/episode/10#/index>, accessed 08.10.2013.
9. Californication. Slip of ze Tong [=Slip of the Tongue] in URL: <http://www.sho.com/sho/californication/season/2/episode/01#/index>, accessed 09.10.2013.
10. Irwin, W. (2001) Ze Simpsons and Philosophi [=The Simpsons and Philosophy], in Open Court [=Open Court], New York, p. 256.

ТРЕБОВАНИЯ БИЗНЕС-СООБЩЕСТВА К ЛИЧНОСТИ ДЕЛОВОГО ЖУРНАЛИСТА

Данная статья посвящена вопросам современных деловых средств массовой информации. В статье приводятся результаты исследования, посвященного анализу специфики личности делового журналиста. Бизнес-сообщество является наиболее многочисленной частью целевой аудитории деловых средств массовой информации. Его представители предъявляют особые требования к деловым журналистам. Выводы автора основываются на анкетировании, проведенном среди предпринимателей.

Ключевые слова: деловые СМИ, деловой журналист, предприниматель.

Система средств массовой информации в России за последние два десятилетия претерпела значительные изменения. Это связано с трансформацией, произошедшей в экономическом пространстве страны, и, как следствие, в социальной структуре всего общества.

Возрождение предпринимательства в России дало мощный толчок развитию деловой журналистики, которая за короткое время изменила конфигурацию информационного ландшафта и стала важным элементом современной бизнес-коммуникации. Сегодня деловые СМИ – это крупный сегмент отечественного информационного рынка, оказывающий серьезное влияние на общественно-политические, экономические процессы, развитие промышленности и судьбу отдельных компаний.

Исследованию специфических особенностей деловых СМИ посвящены работы А.А. Грабельникова, А.В. Еременко, В.С. Кулева, Е.И. Мордовской, Е.В. Письменной и др. [3; 4; 5; 7; 10]. До сих пор среди ученых нет единого мнения относительно того, что понимать под деловой журналистикой. Данный термин активно употребляется как синоним «бизнес-журналистики» и «экономической журналистики». На наш взгляд, эти понятия не являются тождественными и требуют демаркации.

Под деловой журналистикой в статье понимается специализированный раздел общей журналистики, занимающийся сбором, обработкой, анализом и распространением информации, рассматриваемой через экономико-производственную призму.

Ядро деловой журналистики составляет экономическая тематика, которая тесно сосед-

ствует с политической и примыкает к культурной, давая объемную картину происходящих в стране процессов, представляя объективный анализ явлений и событий, прямо или косвенно влияющих на принятие ответственных решений в деловой сфере. Деловая журналистика включает в себя бизнес-журналистику (экономическую журналистику), освещающую сугубо экономические вопросы. Этот сегмент медиа-рынка динамично развивается, рождая новых игроков, внедряя альтернативные способы оперативной доставки информации.

Мы разделяем точку зрения Б.Я. Мисонжникова, Д.А. Мурзина и ряда других исследователей, согласно которой деловая журналистика может быть реализована только в качественных СМИ [6; 8; 9].

Бизнес включен в экономические, социальные, политические и культурные процессы, происходящие в обществе. Не случайно в проспекте словаря «Концептосфера русского языка: ключевые концепты и их репрезентации» зафиксировано, что бизнес является одним из ключевых концептов русского языка, репрезентирующих сферу «Экономика» [1. С. 267–276].

В условиях тесного взаимодействия бизнес-сообщества и СМИ все большую роль в обеспечении благоприятного предпринимательского климата играет деловая журналистика. Сегодня ее влияние не ограничивается бизнес-сферой и политическими кругами. Политики, предприниматели, управленцы и менеджеры при принятии решений, при выборе стратегий и тактик развития компаний руководствуются комплексом знаний, представляющим собой

сплав личностно-профессионального опыта, преломленной через него законодательной и нормативной информации и информации, полученной из СМИ. В первую очередь, из специализированных деловых СМИ.

Целевой аудиторией деловых СМИ являются бизнесмены, политики, государственные служащие, специалисты в области менеджмента, рекламы и PR-технологий.

Представители бизнес-сообщества, чтобы оставаться в курсе последних событий и оперативно реагировать на меняющуюся ситуацию, ежедневно обращаются к деловой прессе, слушают соответствующие радиопередачи и смотрят телевизионные программы. Взаимодействие представителей деловых кругов с теми или иными каналами массовой информации осуществляется при непосредственном участии журналистского сообщества. Журналисты берут интервью у предпринимателей, создают материалы на бизнес-тематику, освещают значимые для региона или страны экономические события и политические процессы, информируют о новых нормативных актах. Все это формирует единый информационный поток, который, с одной стороны, является необходимым элементом социальной, экономической и политической жизни всего общества, с другой стороны, должен способствовать успешному развитию бизнеса.

Предприниматели используют деловые СМИ с информативными, коммуникативными, когнитивными целями (получение актуальной и объективной информации; создание благоприятного имиджа компании; реклама своих товаров и услуг; влияние на процессы, происходящие в обществе).

Одной из черт современной информационной реальности является преобладание мнения, оценки факта над самим фактом. В этой связи личность журналиста играет особое значение. На журналиста ложится большая социальная ответственность. От степени достоверности преподнесенной им информация, обоснованности выводов и аналитических прогнозов, предложенных им, зависит правильность решений, принимаемых членами бизнес-сообщества.

Цель настоящего исследования – выявить качества, которыми, по мнению предпринимателей, должен обладать деловой журналист.

Нами было проведен опрос, участниками которого стали 50 предпринимателей: 25 женщин и 25 мужчин в возрасте от 26 до 56 лет, проживающих на территории Челябинской об-

ласти. Им предлагалось ответить на закрытые и открытые вопросы анкеты. Цель опроса – выявить профессионально-личностные качества, которые предприниматели считают необходимыми в работе делового журналиста.

Как показало исследование, не зависимо от возраста, половой и гендерной принадлежности, предприниматели считают, что деловой журналист должен быть

– **социально ответственным** (*«прежде чем написать или сказать надо проверить 100 раз в авторитетных источниках», «его мнение читают тысячи, оно должно быть взвешенным», «если он пообещал, что материал выйдет через неделю значит это так и должно быть, а не переноситься дальше и дальше», «должен отвечать за свои слова», «иметь безупречную репутацию, не хочу влететь с ним в какую-нибудь историю»*);

– **эрудированным** (*«не хочу тратить время на разрешение каких-то базовых вещей», «не разбираешься в чем-то? потрудись перед встречей почитать литературу, посмотреть передачи, пообщаться с людьми из этой сферы», «его эрудиции должно хватить для ведения легкой непринужденной беседы, чтобы он не судорожно записывал, диктофон пристравивал, а говорил со мной»*);

– **аналитиком** (*«я лишь пунктиром могу обозначить в интервью некоторые проблемы, а он должен их верно проанализировать и вписать в современную ситуацию», «мне мало когда в статье только факты и факты, ты напиши что к чему и для чего», «в статье я жду анализ ситуации, возможный прогноз развития», «иногда важно посмотреть а как это было раньше, а как это будет завтра, а не только как это сейчас, это я и без него вижу»*);

– **пунктуальным** (*«сидеть и ждать акулу пера я не собираюсь, договорился о встрече, приходи во время», «время – деньги, люди, которые думают иначе, воруют его у меня, я просто найду другого журналиста», «опоздал на встречу – пиши про погоду», «деловой журналист – мой партнер, поэтому должен работать по правилам бизнеса, и, конечно, не опаздывать как минимум»*);

– **с чувством юмора, ироничным** (*«важно быть на одной волне, он должен меня чувствовать, разряжать обстановку, если надо, шутить», «хорошо, когда в серьезной статье он может к месту шуткануть», «я жду не сухую статистику от материала, а живую подачу,*

чтоб с юмором иногда, чтоб читать интересно было»);

– **креативным** («стандартные фразочки, одно и то же из статьи в статью, надоело уже, я жду интересной подачи, строгой, но интересной», «необычный заголовок это всегда хорошо, простой я сам придумую», «не надо торопиться, напиши материал, подумай, поработай с ним, чтоб хорошо и интересно получилось, придумай фишки, повороты интересные»).

– **мужчиной** («доверяю мужчине больше, особенно на интервью не хочу видеть девушку», «хороший деловой журналист для меня – это мужчина», «деловая журналистика требует системы, анализа, считаю, мужчина лучше справится с этой задачей», «в интервью я могу неловко пошутить, думаю, не каждая женщина поймет меня правильно, поэтому мужчина лучше»).

Согласно данным, полученным в ходе проведенного исследования, 43 респондента ответили, что универсальный деловой журналист вызывает у них опасение («если на встрече он будет беседовать со мной, снимать и фотографировать, я встану и уйду», «каждый должен заниматься своим делом, ты журналист? Пиши, ты фотограф? Фотографируй, редакции не нужно экономить на таких специалистах», «не люблю, когда все наспех, на скорую руку, поэтому против универсальных журналистов, чем больше функций, тем хуже результат, по себе знаю», «универсальный, ведь это значит во всем, когда везде, – это значит нигде толком»). Интересно, что современные российские вузы готовят именно универсальных журналистов. В связи с полученными данными, можно сделать вывод, что целенаправленная подготовка специалиста в сфере деловой журналистики должна вестись путем узкой специализации.

Примерно половина опрошенных (32 человека) хотят, чтобы деловой журналист в своих материалах проводил аналогии из иностранных СМИ («хорошо, если он покажет, а как же у них этот вопрос освещается, а что же думают у них», «мне интересно знать что пишут западные газеты, что говорят на зарубежном радио и ТВ, я не знаю языка и жду, что прочитаю это в наших газетах, журналах, услышу по ТВ и радио», «пусть мне расскажут как это за границей освещается, а вывод я сама сделаю, мне только сведения нужны», «всегда радуюсь, когда в статье нахожу информацию

о том, как актуальная для меня проблема освещена в западных, китайских СМИ»).

Для 39 человек не представляется важным наличие у журналиста специального образования. По мнению предпринимателей, гораздо лучше, если деловым журналистом будет филолог с экономическим образованием, выпускник факультета международной экономики или специалист по новейшей истории, истории трудовых отношений. Респонденты уверены, что главное для журналиста – **понимание ситуации, конъюнктуры** («журналист если пишет на деловую тематику, должен ведь быть компетентным, должен понимать что сейчас важно, а что нет, а вот эти метафоры, красоты мне не важны», «я просматриваю деловую прессу бегло, поэтому хочу сразу суть схватить, для этого журналисту надо постараться емко сказать и понятно о том, что меня волнует или может заинтересовать после прочтения», «деловому журналисту важно предвидеть какая информация мне пригодится завтра и дать мне ее»).

Примерно половина респондентов (22 человека) рассчитывают, что каждый деловой журналист обладает самоцензурой («он должен понимать что можно писать, а что нельзя», «если ты работаешь с деловой тематикой должен осознавать, что здорово влияешь в чем-то на ситуацию в бизнес-среде, это важно понимать, тогда ерунду не напишешь для своего пиара», «деловой журналист должен нести ответственность за последствия, которые может его материал вызвать, поэтому все нужно самому взвесить, цензор внутри должен сидеть, а не в кресле редактора»). Самоцензура в понимании предпринимателей близка социальной ответственности, без которой, по мнению респондентов, невозможно представить профессионального делового журналиста.

Проведенное исследование позволяет сделать вывод, что бизнес-сообщество предъявляет к деловому журналисту особые требования. Он должен обладать определенным набором индивидуально-личностных характеристик, экономической культурой, знать иностранные языки, иметь высокий уровень понимания освещаемой проблемы, быть пунктуальным, креативным.

Кроме того, при работе над материалом деловой журналист должен быть социально ответственным. СМИ участвуют в создании общественного мнения, поэтому от тонально-

сти интерпретации фактов зависит климат информационного пространства, который влияет и на настроения деловых кругов. Чтобы дать объективную оценку происходящим процессам и явлениям, составить прогноз на будущее, деловой журналист должен иметь верное понимание ситуации, быть в состоянии аналитически ее осмыслить. Справиться с такой задачей может лишь эрудированный человек. Исследование показало, что в сознании предпринимателей деловой журналист ассоциируется с представителем мужского пола. Можно предположить, что это связано с бытующими стереотипами: женщины более эмоциональны, обладают ассоциативно-образным мышлением, а мужчины прагматичны, имеют аналитический склад ума.

Полученные данные важно учитывать не только вузам при подготовке будущих журналистов, но и редакционному коллективу деловых медиа при формировании штата сотрудников. Ответственность за результаты процессов, которые происходят в стране, лежит, в том числе, и на деловых СМИ, являющихся важнейшим фактором модернизации России. Степень адекватности транслируемой информации находится в прямой зависимости от уровня профессиональной грамотности, компетентности делового журналиста.

Результаты исследования могут найти применение в практике вузовского преподавания дисциплин, посвящённых деловой прессе, психологии журналистики, деловой этики журналиста, психологии делового общения. Кроме того, они могут быть полезны практикующим деловым журналистам, редакторам деловых СМИ.

Список литературы

1. Бабенко, Л. Г. Концептосфера русского языка: ключевые концепты и их репрезентации (на материале лексики, фразеологии и паремиологии) : проспект словаря / Л. Г. Бабенко. Изд-во Уральского университета, 2010. – 338 с.
2. Блинова, М. В. Рынок деловых СМИ как фактор модернизации современной России [Электронный ресурс] // Медиаскоп : электрон. журн. фак. журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова. URL: <http://mediascope.ru/node/480> (дата обращения: 26.10.2014).
3. Грабельников, А. А. Русская журналистика на рубеже тысячелетий: итоги и перспективы, М., 2001. - 336 с.
4. Еременко, А. В. Деловая пресса в России: история, типология, моделирование изданий : автореф. дис. ... канд. филол. наук. Ростов н/Д, 2006. – 26 с.
5. Кулев, В. С. Деловая пресса России: настоящее и будущее. М., 1996.
6. Мисонжников Б. Я. Журналистский текст как средство коммуникации [Текст] // Социальное функционирование журналистики /Под ред. С.Г. Корконосенко, СПб., 1994. С. 82–97.
7. Мордовская, Е. И. Перспективы развития деловой прессы в России [Текст] // Вестник МГУ. Сер.10. Журналистика. 1997. №5. С. 44-51.
8. Мурзин, Д. А. Феномен корпоративной прессы [Текст] / Д. А. Мурзин. – М. : Хроникер, 2005. – 168 с.
9. Мурзин, Д. А. Очерк типологии деловой прессы [Текст] // Вестн. МГУ. Сер., Журналистика. – 2001. – № 6. – С. 64-75.
10. Письменная, Е. В. Профессиональная этика в деловой прессе [Текст] / Е. В. Письменная. – М.: Хроникер, 2004. – 176 с.

E. S. Zolotova

Южно-Уральский государственный университет
zolotko74_87@mail.ru

REQUIREMENTS BUSINESS COMMUNITY TO PERSONALITY BUSINESS JOURNALISTS

The business media actively influence the economic, political, social and cultural processes in the country. This is due to the relevance of the research. The article discusses some of the problems of modern business media. The author attempts to differentiate the concept of “business journalism”, “business journalism” and “economic journalism”.

In the center of the article is the identity of the journalist as a professional business mediator, communicator. The paper highlights the results of a study on the analysis of the specificity of the individual business journalist. The business community is the most numerous part of the target audience of business media. Employers have specific requirements for the journalists who write on business and busi-

ness topics. The purpose of the study – based on a survey conducted among members of the business community, to define a set of key characteristics, which should have a business journalist. The study has established that employers expect business journalists deep in economic issues, foreign language skills, a sense of humor. Business journalists should not be universal, he is required to narrow specialization.

Keywords: business media, business journalist, business.

References

1. Babenko, L. G. (2010) *Kontseptosfera russkogo yazyka: klyuchevye kontsepty i ikh reprezentatsii (na materiale leksiki, frazeologii i paremiologii) : prospekt slovary* [=Conceptosphere Russian language: key concepts and their representation (based on the vocabulary, phraseology and paremiologii): Prospect dictionary], Izd-vo Ural'skogo universiteta, 338 p. (in Russ).
2. Blinova M. V. «Rynok delovykh SMI kak faktor modernizatsii sovremennoy Rossii» [=Market business media as a factor in the modernization of modern Russia], in: *Mediaskop* [=Mediaskop] available at: URL: <http://mediascope.ru/node/480> accessed : 26.10.2014 (in Russ).
3. Grabel'nikov, A. A. (2001) *Russkaya zhurnalistika na rubezhe tysyacheletiy: itogi i perspektivy* [=Russian journalism Millennium: Results and Prospects], Moscow, 336 p. (in Russ).
4. Eremenko, A. V. (2006) *Delovaya pressa v Rossii: istoriya, tipologiya, modelirovanie izdaniy : avtoref. dis. ... kand. filol. nauk.* [=The business press in Russia: history, typology, modeling publications: Author. Dis. ... PhD. Philology. Sciences], Rostov n/D., 26 p. (in Russ).
5. Kulev, V. S. (1996) *Delovaya pressa Rossii: nastoyashchee i budushchee* [=Business press Russia: present and future], Moscow. (in Russ).
6. Misonzhnikov, B. Ya. (1994) «Zhurnalisticheskii tekst kak sredstvo kommunikatsii» [=Journalistic text as a means of communication], in *Sotsial'noe funktsionirovanie zhurnalistiki: [Social functioning of Journalism]*, pod red. S.G. Korkonosenko, SPb. Pp. 82–97. (in Russ).
7. Mordovskaya, E. I. (1997) «Perspektivy razvitiya delovoy pressy v Rossii» [=Prospects for the development of the business press in Russia], in: *Vestnik MGU. Ser.10. Zhurnalistika. №5.* Pp. 44-51. (in Russ).
8. Murzin, D. A. (2005) *Fenomen korporativnoy pressy* [=The phenomenon of the corporate media], Moscow : Khroniker, 168 p. (in Russ).
9. Murzin, D. A. (2001) «Ocherk tipologii delovoy pressy» [=Essay on the typology of the business press], in: *Vestn. MGU* [=Bulletin of Moscow State University], Ser., Zhurnalistika, № 6, Pp. 64-75. (in Russ).
10. Pis'mennaya, E. V. (2004) *Professional'naya etika v delovoy presse* [=Professional ethics in the business press], Moscow, Khroniker, 176 p. (in Russ).

Голова К. В.

Челябинский государственный университет

СТРУКТУРНЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ ДЕЛОВОГО ИЗДАНИЯ (НА ПРИМЕРЕ «РБК»)

В статье анализируется структура журнала «РБК»: на материале рубрик издания рассматриваются формально-содержательные критерии делового журнала, а также затрагиваются вопросы аудитории и контента деловой прессы.

Ключевые слова: деловой журнал, структура, рубрика, логика, композиция, аудитория.

Заметным сегментом современного печатного рынка является деловая журналистика, получившая весьма широкое распространение

в связи с изменением общественно-политической ситуации в России за последние 20 лет.

Для начала уточним терминологический ап-

парат. Вслед за Г. С. Мельник и С. М. Виноградовой мы будем придерживаться мысли, что деловая журналистика это «вид журналистской деятельности, целью которой является удовлетворение потребностей общества, его граждан, организаций государственного, политического или коммерческого характера, групп и лиц, ответственных за принятие решений в управленческой сфере бизнеса <...> в особом виде информации – деловой» [1. С. 28]. Под деловой информацией целесообразно понимать совокупность журналистских текстов, отражающих различные грани политико-экономических процессов как на локальном (городском, региональном), так и на глобальном (общенациональном и мировом) уровнях.

Деловая информация – это прежде всего нужная информация для деловых людей (бизнесменов, топ-менеджеров, банкиров и т. д.), и она должна быть подана на достойном и качественном уровне. Поэтому главные задачи любого делового издания – информировать об изменениях в экономической сфере, представлять читателям мнения экспертов об этих изменениях и помогать осмыслить ситуацию для выбора наиболее оптимальной стратегии собственного экономического поведения. Главная особенность здесь в том, что материалы деловой журналистики могут способствовать принятию важных решений в сфере бизнеса.

Одним из самых авторитетных деловых изданий современной России является печатный проект медиахолдинга «Росбизнесконсалтинг» – журнал «РБК», который выходит тиражом 145 000 экз. (данные на 2012 год).

Это издание в полной мере соответствует параметрам качественной прессы: в каждом его номере количество аналитических материалов колеблется от 80 % до 90 %, приводятся мнения экспертов по вопросам бизнеса и экономики, освещаются тенденции развития той или иной отрасли, даются прогнозы относительно экономического роста или спада в конкретных сферах.

Контент журнала «РБК» упорядоченно размещен на его страницах. В целом нужно отметить, что данное издание достаточно хорошо структурировано, у него есть четкая концепция каждого номера, позволяющая собрать воедино разнородные материалы, тематически объединить и представить читателю широкую панораму современной экономической жизни.

В целях понимания структуры издания

нами были проанализированы 2 номера журнала «РБК» за второе полугодие 2012 года (№ 8 и № 9). В результате данной работы стало ясно, что структура номера «РБК» имеет свои формально-содержательные особенности. Так, в 2012 году в журнале было представлено ряд рубрик, которые последовательно развивают логику издания. Первая рубрика «Тенденции» открывается письмом редактора, в котором Антон Попов в форме эссеистского текста размышляет о судьбе России и русского человека. Этим предисловием задается тон издания, подразумевающий не только экономическую направленность, но и философскую ноту.

В последующих материалах рубрики развивается одна из главных тем номера. Например, в № 8 за 2012 год такой темой стала тема активностей Русской Православной Церкви, а также роль последней в жизни общества. В критической форме с нескрываемой долей цинизма освещаются финансы РПЦ, проводятся аналогии с двусмысленными откликами про банк Ватикана.

А в № 9 за 2012 год с разных ракурсов освещается финансово-политическая ситуация в Евросоюзе (окупаемость Олимпийских игр в Лондоне, проблема выхода Греции из Евросоюза, экономический спад в Европе).

Следующая рубрика «Место на земле» разрабатывает тему экономики отдельно взятого государства. В вышеназванных номерах это Монголия и Куба соответственно. В аналитических материалах даются графики роста экономики, визуализируются рынки, освещаются имена и направления деятельности политических лидеров, приводятся мнения и прогнозы экспертов относительно целесообразности инвестирования в монгольскую или кубинскую экономику. Тематическая локализация данной рубрики позволяет читателю не только расширить свои географические представления, но и составить мнение о той или иной стране, оценить, насколько выгодной является инвестирование в ту или иную ее отрасль.

Третья постоянная рубрика «В фокусе» акцентирует внимание читателя на конкретных проблемах, лицах и ситуациях. Так, в № 8 за 2012 год темой рубрики стал кризис, который освещен как с позиций экономии (материал «Плюшкину на заметку: на чем экономят бизнесмены и олигархи?») и экономики («Слабое звено: отечественный бизнес поживает в ожидании нового кризиса...»), а в № 9 за тот же год рубрика открывается эксклюзивным ин-

тервью с М. Ходорковским. То есть актуальная социальная и экономическая информация дается под определенным углом зрения. Говорящее название данной рубрики отсылает читателя к документальной фотожурналистике, а заодно декларирует достоверность как основной принцип.

Рубрика «Деньги» обычно невелика и включает 1-2 материала на тему инфляции, инвестиционной политики и др. Она как бы готовит читателя к восприятию следующего раздела с говорящим заглавием «Главная тема». Например, в № 8 за 2012 такой темой стал аграрный кризис в России и в мире, а в № 9 за указанный год – тема российского фондового рынка. Обширные аналитические выкладки сопровождаются глобальными выводами экспертов, оценками экономической ситуации и масштабными прогнозами.

Логику формальной организации журнала «РБК» продолжает рубрика «Зарубежный бизнес», где представляется та или иная сфера производства (продуктовый бизнес, техника и электроника и др.).

Известно, что «РБК» славится своей уникальной статистикой, представленной почти в каждом материале и особенно наглядной во вставке «РБК – карта бизнеса», расположенной, как правило, среди материалов указанной рубрики. Например, в № 8 за 2012 год разворот этой карты был посвящен российскому рынку бытовой техники и электроники. На нем в цвете представлены компании-владельцы, собственные бренды и торговые марки, заводы по производству техники и электроники, иностранные компании, частные лица, Интернет-магазины, сети сбыта техники, а также в виде стрелок указаны отношения между перечисленными участниками рынка (владение, влияние, управление, производство, продажа активов и т.д.). Следует отметить, что данная карта бизнеса может быть прочитана и интерпретирована как самостоятельно, так и в контексте аналитического материала «Disconnecting people», посвященного современным позициям компании «Nokia». Подобная визуализация позволяет читателю представить широкую панораму конкретной отрасли, охватить взглядом масштабную картину и при желании рассмотреть детали (положение отдельных участников рынка и их отношения с другими).

По справедливому замечанию исследователя А. В. Вырковского, посвятившего ряд работ изучению американских и российских деловых

журналов, «большое количество графиков говорит о повышенном уровне «аналитичности», объективации материалов, потребности в большом количестве сопроводительных (как правило, цифровых) выкладок <...>. Как правило, материалы такого типа предназначены для анализа макроэкономических процессов, а также для детального изучения жизни компаний. С другой стороны, значительное количество фотографий и рисунков часто говорит о том, что журнал прибегает к менее наукообразному стилю изложения и делает ставку не на анализ экономических тенденций, а на описание жизни компании/руководителя, описание роли личности/персоны в бизнесе» [3. С. 124–125].

Следующая рубрика анализируемого издания имеет краткое и емкое название «Капитал». Здесь в двух-трех материалах представлены истории успеха известных бизнесменов, шоуменов, писателей, а также торговых сетей. Так, в 2012 году в этом разделе вышли интервью с бизнесменом Д. Якобашвили, статьи о писателе Викторе Ерофееве, пародистке Нонне Гршаевой, материал о том, как «Арбат-престиж» был вытеснен сетью «Л'Этуаль» и другие. Эти материалы фокусируют внимание читателей на отдельных персоналиях, а также расширяет культурные горизонты аудитории.

Появление подобных рубрик на страницах деловых изданий, на наш взгляд, неслучайно. Читателям требуется все больше знаний и навыков, практических примеров и опыта других людей и компаний. И задача СМИ как раз и состоит в том, чтобы оперативно откликаться на потребности своей аудитории в той или иной информации. Ведь востребованы не просто перечни чужих успехов и достижений, но деловые практики (то, что называется benchmarking – использование лучших практик других предпринимателей, позволяющее оценивать и сопоставлять ситуации). Показательно, что в данную рубрику попадают не только бизнесмены, но и представители шоу-бизнеса и культуры. На наш взгляд, это говорит о том, что редакция стремится расширить контент издания.

Другая традиционная рубрика «Технопарк» знакомит аудиторию с автоновинками, а также гаджетами. Здесь приводятся технические характеристики того или иного автомобиля. Авторы, как правило, подробно делятся впечатлениями от тест-драйва и приводят все плюсы, отмеченные в ходе него. Кроме того, в продолжении раздела даются краткие справки о компьютерных и фото-новинках, снабженные ка-

чественными фотоматериалами. Данная рубрика позволяет читателю быстро ориентироваться в постоянно меняющемся мире современной техники и электроники, за считанные минуты заочно ознакомиться с новинками. Информация здесь подается в виде дружеского совета, что, безусловно, располагает читателя и вызывает его доверие, а заодно и формирует покупательский интерес. В целом эта рубрика наиболее явно выполняет рекламную функцию.

Заслуживает нашего внимания и последняя рубрика «Частная жизнь». Здесь представлены статьи, посвященные темам здоровья (например, о долголетию, об адаптации к перелетам, о полезных «перекусах» и т. д.), путешествий (своеобразии Барселоны, традиции Мюнхена и др.), дается обзор культурных мероприятий в России и в мире. Эти материалы позволяют деловому читателю сориентироваться в круговороте современной жизни, организовать культурный досуг. Завершает рубрику страница с бизнес-анекдотами, где приводится карикатура на тему частной жизни и 6–7 анекдотов и афоризмов. Эта подборка, как правило, включает в себя и элементы «философского юмора», например, такие остроты, как: «В России самый жуткий бардак начинается тогда, когда начальство принимается наводить порядок» [5. С. 146] или «Люди были созданы для того, чтобы их любили, а вещи – для того, чтобы ими пользовались. Мир в хаосе, потому что все наоборот» [4. С. 106]. То есть даже юмористическая страница журнала в той или иной степени соответствует параметрам качества, преподнося читателю не столько готовые остроты, которыми можно «блеснуть» при случае в деловых кругах, сколько материал для размышлений.

По поводу включения в структуру делового журнала досуговой части можно заметить следующее. Известно, что бизнес-издания порой читают не только бизнесмены и банкиры, но и люди, только начинающие интересоваться финансовыми вопросами – студенты, работники бюджетной сферы и др. И бизнес-издания стремятся увеличить аудиторию, донести важную информацию до широкого круга читателей, при этом не снижая планку качества.

Так, по словам исследователя А. Сидорина, «аудиорию деловой прессы целесообразно разделить на мотивированных читателей и немотивированных. Мотивированные читатели бывают специалистами, которые читают деловую прессу для извлечения практически и мировоззренчески ценной информации. Кроме

того, деловую прессу специализированного характера читают интересующиеся данной проблемой, но не планирующие извлекать оттуда информацию для практического применения, либо применение данных сведений малозначительно» [2]. Например, журналы о строительстве читают не только те, кто проектирует или строит дома, но и широкий круг людей, большинство из которых не имеют возможности построить жилище по своему запросу. Но никто не может запретить им мечтать об этом. То есть немотивированные читатели – это рядовые потребители любой бесплатной информации, им все равно, что читать, только бы не платить за это.

Однако эти люди являются потенциальной аудиторией деловой прессы: приобщаясь через чтение к миру финансовой информации, они делают первые шаги на пути к экономической грамотности. Издатели, зная об этом, большое количество деловых материалов распространяют бесплатно, удовлетворяя этот сегмент спроса. Увеличение доли случайных, непостоянных, а то и разовых читателей-покупателей заставляет их действовать по законам рынка: заботиться о максимально привлекательной «упаковке» (обложке), узнаваемости издания, даже при беглом взгляде на него. Кроме того, тематическое разнообразие в деловом издании направлено на потенциальное расширение аудитории. Так, в российских деловых журналах становятся популярными непрофильные для данного типа изданий политические и развлекательные темы.

Исследователь А. В. Вырковский связывает названную тенденцию с тем, что «деловые журналы России частично берут на себя функции изданий других типов: в частности, общественно-политических» [3. С. 150]. То есть в целях увеличения тиража бизнес-изданий, а также расширения их аудитории издатели нередко отходят от традиционных норм деловой журналистики. В результате классическая формула «деловая информация для деловых людей» несколько трансформируется, дополняясь многообещающим «и не только...».

Итак, проанализировав вышеназванные номера журнала «РБК», можно сделать вывод о том, что структура каждого номера четко упорядочена как с формальной, так и с содержательной стороны. В журнале есть постоянные рубрики, которые с разных сторон раскрывают заявленную ими тематику. При этом они расположены в определенном порядке: вначале идет панорамная рубрика «Тенденции», затем

локализирующие «Место на земле» и «В фокусе», после них собственно экономические рубрики «Деньги» и «Зарубежный бизнес», истории успеха в рубрике «Капитал», завершают номер рекламно-справочная подборка «Технопарк» и фактически рекреативная рубрика «Частная жизнь».

То есть каждый номер делового журнала «РБК» дает как панораму российской и зарубежной экономической жизни, так и целостное освещение отдельных заявленных тем, удовлетворяя потребности современного делового читателя в новостях макро- и микроэкономики. В целом тематический репертуар рубрик позволяет разнообразить общий деловой фон издания.

Список литературы

1. Мельник, Г. С. Деловая журналистика [Текст] : учеб. пособ. / Г. С. Мельник, С. М. Виноградова. – СПб. : Питер, 2010. – 304 с.
2. Сидорин А. «Деловая пресса»: что это такое? [Электронный ресурс] / URL:<http://www.dzvalosh.ru/01-comm/books/delov-prensa/1-sidorin.html> (дата обращения: 13.01.2013).
3. Вырковский, А. В. Деловые журналы США и России : прошлое и настоящее [Текст] / А. В. Вырковский. – М. : МедиаМир, 2009. – 160 с.
4. РБК. – 2012. – № 8.
5. РБК. – 2012. – № 9.

K. V. Golova

Chelyabinsk State University
golovaks@yandex.ru

STRUCTURAL ELEMENTS OF BUSINESS PUBLICATIONS (FOR EXAMPLE, «RBC»)

The article analyzes the structure of the RBC magazine on the materials of headings edition discusses the formal-substantive criteria business magazine, as well as address questions from the audience and content of the business press.

Keywords: business magazine, structure, category, logic, composition, audience.

References

1. Mel'nik, G. S. and Vinogradova, S. M. (2010), *Delovaya zhurnalistika* [=Business journalism] : ucheb. posobie, Piter, Sanct-Peterburg, 304 p. (in Russ.).
2. Sidorin, A. "Delovaya pressa": chto eto takoye? [= "Business Press": what is it?], available at: <http://www.dzvalosh.ru/01-comm/books/delov-prensa/1-sidorin.html>, accessed 13.01.2013 (in Russ.).
3. Vyrkovskiy, A. V. (2009), *Delovyye zhurnaly SSHA i Rossii : proshloye i nastoyashcheye* [=Business Magazines USA and Russia: Past and Present], MediaMir, Moscow, 160 p. (in Russ.).
4. RBK, 2012, N 8 (in Russ.).
5. RBK, 2012, N 9 (in Russ.).

Д. Э. Коноплев

Челябинский государственный университет

ГРУППИРОВКА КОНСИСТЕНТНЫХ ИНДУКТОРОВ МАРКИРОВАННОСТИ КАК БАЗОВЫЙ ПРОЦЕСС ПОСТРОЕНИЯ КОНЦЕПТОВ ЭКОНОМИЧЕСКОГО МЫШЛЕНИЯ

Формирование концептов экономического мышления в средствах массовой информации является сложным многофакторным процессом, растянутым во времени и обладающим особой спецификой идентификации. В данной статье мы пытаемся прояснить вопрос с группировкой

консистентных индукторов, образующих основополагающие понятия из которых складывается экономическое мышление.

Ключевые слова: контекстная маркированность, экономическое мышление, концепт экономического мышления, ситуативные индукторы, циклические индукторы, консистентные индукторы, константные индукторы, индуктор маркированности.

Контекстная маркированность в качестве элемента текста, формирующего концепты экономического мышления, может быть разделена на так называемые индукторы (от лат. *inductio* – выведение) – обобщенные понятия, слова, либо их словоформы, являющиеся элементами маркированности. Фактически понятие индукторов применительно к журналистскому тексту стоит увязывать с биологическим пониманием этого термина, где им обозначается молекула, стимулирующая экспрессию генов, находящихся в неактивном состоянии. Так и индукторы маркированности задают определенный концепт экономического мышления, создавая определенный ракурс восприятия текста.

Мы предлагаем выделять четыре базовых группы индукторов по характеру их использования в конечном тексте: ситуативные, циклические, консистентные и константные.

Ситуативные индукторы используются только при определенных обстоятельствах и имеют жесткую логическую привязку к событию. Так, например, упоминание словосочетания «черный вторник» имеет привязку к понятию «кризис» или «экономический/банковский кризис». Вне кризисной тематики это словосочетание не употребляется.

Циклические индукторы связаны с определенными периодами употребления тех или иных слов, завязанных на экономические или политические циклы, и не употребляющиеся вне этих циклов. Например, употребление сло-

восочетания «санация банков» напрямую связано с циклами банковских кризисов, и впервые стало широко употребляться в СМИ после 23 ноября 1998 года, когда Евгений Примаков подписал распоряжение о создании Агентства по реструктуризации кредитных организаций. Дальнейшие упоминания данного индуктора связаны с банковским кризисом 2004 года, а затем с финансовым кризисом 2008 года.

Консистентные индукторы являются результатом группировки нескольких циклических индукторов, которые под воздействием определенных условий начинают восприниматься в тексте как тождественные по смыслу.

Константные индукторы существуют в виде устоявшихся слов и сочетаний этих слов и могут использоваться вне зависимости от временных и тематических особенностей экономического текста. Как правило, это наиболее общие понятия, такие, например, как «инфляция», «голод», «бедность» и так далее. Основная проблема построения концептов экономического мышления – динамические процессы, происходящие с тремя вышеназванными группами индукторов, при которых одни индукторы под влиянием ряда факторов переходят в другие.

На данной схеме представлены основные типы динамических процессов. Кратко рассмотрим каждый из них.

Вариант 1 – ситуативные индукторы переходят в циклические индукторы. Такая ситу-



ация возможно в том случае, когда определенный контекст употребления индукторов приобретает систематическую основу и детерминируется большим набором вариантов, чем прежде. В первую очередь это сказывается на частотности употребления ситуативных индукторов, которые постепенно преобразуются в циклические.

Вариант 2 – ситуативные индукторы переходят в константные индукторы. Такой вариант возможен только в том случае, если явление экономической реальности, реализуемое в тексте на уровне индукторов, неожиданно приобретает постоянный характер, и журналисты начинают писать о нем, как об обыденном явлении (например, торговые войны, санкции, эмбарго). Как правило, ситуативным индукторам для перехода в константные индукторы необходима поэтапная трансформация.

Вариант 3 – циклические индукторы переходят в диффузные индукторы. Эта ситуация фактически запускает обратный процесс, когда индукторы привязываются к конкретной ситуации, и из циклического употребления переходят в употребление избирательное, детерминированное логикой определенных обстоятельств.

Вариант 4 (I) Циклические индукторы переходят в консистентные индукторы. Как правило, в данном случае группируется несколько циклических индукторов в один. Это происходит в результате группировки нескольких индукторов в один, что возможно в случае, когда несколько экономических явлений сливаются в одно, когда несколько экономических явлений приобретают однообразный характер, или когда несколько циклических индукторов становятся неразличимы, вплоть до полной тождественности.

Вариант 4 (II) Консистентные индукторы переходят в константные индукторы. Переход к константным индукторам, которые существуют неизменными относительно постоянно, реализуется через три основных сценария. Первый сценарий связан с ситуациями, когда явление экономической реальности становится общим местом и закрепляется в každодневной повестке дня средств массовой информации. Второй сценарий предусматривает редукцию консистентных индукторов, когда в целях более широкого применения тех или иных элементов маркированности, содержание консистентного индуктора упрощается для понимания сути проблемы или явления. Третий сценарий мы предлагаем связывать с ситуацией, при

которой часть консистентных индукторов становится неактуальной, то есть выходит из дискурса концептов экономического мышления, а часть актуализируется и включается в повестку СМИ как константный индуктор. Отдельного внимания заслуживает вероятность, с которой тот или иной сценарий реализуется в конкретном журналистском тексте. В целом необходимо отметить снижение вероятности сценариев с ростом их индексов, в представленной схеме. Наиболее распространенным является переход ситуативных индукторов в циклические, наименее частые сценарии связаны с формированием константных индукторов. В общем виде вероятностное уравнение сценариев можно представить как: $B2 < B1 > B4(I) > B3 > B4 (II)$.

Таким образом, группировка консистентных индукторов представляет собой достаточно редкий процесс, поскольку закрепление определенных индукторов маркированности на постоянной основе в дискурсе КЭМ не только случается в ограниченном диапазоне вариаций, но и детерминируется динамическими процессами в экономической ситуации, и, соответственно, сама группа константных индукторов подвержена последующим изменениям, вплоть до распада на ряд индукторов выборочной частотности.

Рассмотрим три основных сценария группировки консистентных индукторов в константные индукторы более подробно.

Явление экономической реальности становится общим местом и закрепляется в každодневной повестке дня средств массовой информации. Такая ситуация характерна для явлений экономической реальности, которые на начальном этапе появляются в специализированных изданиях и употребляются отраслевыми специалистами, а затем, с течением времени унифицируются под более широкий круг случаев и входят в широкое употребление. Характерным примером такого рода индукторов является понятие «лизинг» (долгосрочная арена транспорта или оборудования с возможностью последующего выкупа арендатором). Первоначальное использование данного термина можно отнести к 1990-ым годам, когда в России через схему лизинга стали приобретать производственное оборудование. В это время «лизинг» как самостоятельный термин широко не употреблялся, сопровождаясь, как правило, определением конкретной схемы (банковский лизинг, возвратный лизинг, операционный лизинг и так далее). В 2000-ые годы с массовым

развитием частных гражданских авиакомпаний и сервисных компаний, предоставляющих строительные услуги и услуги транспортировки грузов, понятие «лизинг» вошло в широкий оборот. В некоторых случаях использование индуктора «лизинг» как элемента маркированности, приводит к определенной эмоциональной экспрессии (например, когда в журналистском тексте упоминается, что самолет, с которым случилось происшествие, не был собственностью авиакомпании, а находился в лизинге). В конечном итоге термин «лизинг» закрепился в дискурсе КЭМ именно как константный индуктор.

Редукция консистентных индукторов, когда содержание индуктора упрощается для понимания сути проблемы или явления. Такой вариант возможен в случае, когда первоначальные процессы или явления в структуре КЭМ стереотипизируются или редуцируются до более простых дефиниций. Например, такие понятия как «контрагент» и «консорциум», обозначавшие в 1990-ые годы лиц, связанных договорными обязательствами и временные соглашения между компаниями соответственно, заменили понятия «партнеры» и «партнерство». В данном случае для КЭМ стало несущественно, как юридически оформлены те или иные договоренности между компаниями, особое значение для экономических журналистских текстов приобрело само партнерство как формат взаимодействия и построения конкурентной среды в современных экономических условиях. Термины «партнер» и «партнерство» прочно вошли в число константных индукторов, в то время как «контрагенты» и «консорциумы» на настоящий момент сохранились только в специализированных изданиях и официальных документах.

Актуализация части консистентных индукторов на постоянной основе. Третий вариант трансформации консистентных индукторов в константные связан с регруппировкой ряда первоначальных индукторов, в ходе которой часть смысловой нагрузки утрачивается, при трансформации смыслового акцента согласно изменившимся условиям. В таком случае несколько консистентных индукторов могут образовывать один константный. Например, ряд понятий, обозначавших условия получения банковского кредита и сам такой кредит, с развитием кредитно-денежных отношений в современной России, утратили свою актуальность, в то же время актуализировав «потре-

бительскую» составляющую. Такие понятия как «валютный кредит», «заложенный кредит», «заклад недвижимости», «заклад ценных бумаг» и некоторые другие фактически потеряли свою идентификационную часть (упоминание о валюте, в которой выдан кредит, необходимости залога, условиях возврата), трансформировавшись в понятие «потребительский кредит». То есть как индуктор маркированности «потребительский кредит» стал более массовым явлением, нежели кредит валютный и в конечном журналистском тексте даже при упоминании соответствующего контекста, недвусмысленно указывающего, что гражданин взял кредит на свои нужды в валюте, кредит все равно в подавляющем большинстве случаев будет фигурировать как потребительский. Примечательно, что такого рода актуализация той или иной составляющей консистентных индукторов не всегда может быть связана с регруппировкой терминологического перечня. В некоторых случаях у слов из повседневного обихода просто меняется лексическое значение. Например, слово «моноблок», которым на протяжении 1990-ых годов обозначался телевизор, совмещенный с видеомонитором, после выхода из массового обращения видеомониторов и кинескопных телевизоров, стали обозначать унитаз, совмещенный с бачком. Очевидно, что в данном случае понятие «моноблок» не является индуктором маркированности, несмотря на включенность в картину экономической реальности в качестве предмета потребительского спроса. Просто здесь маркирующим кодом выступает не внутритекстовый процесс, а специфика технического прогресса, приспособляющегося унифицированное понятие к реалиям и производственным циклам определенного периода.

Список литературы

1. Батыгин, Г. Обоснование научного вывода в прикладной социологии. М.: Наука, 1986.
2. Берталанфи, Л. Общая теория систем критический обзор // Исследования по теории систем. - М., 1969.
3. Быстрынцев, С. Особенности концептуализации социологического знания в социально-политических исследованиях. СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2008.
4. Демина, И. Сущность экономической журналистики // Известия ИГЭА. 2011. № 1. С. 217–221.

5. Coleman, J. *Foundation of Social Theory*. Cambridge, MA: Harvard University Press, 1990.
6. Hesse, M. *Models and Analogies in Science*. London, 1960.
7. Heyne, P. *Economic Way of Thinking*. Prentice Hall, 2009.
8. Mackie, T., Marsh, D. *The Comparative Method // Theory and Methods in Political Science*. London: Macmillan Press LTD, 1995.
9. Rescher, N. *Methodological Pragmatism*. Oxford, 1977.
10. Szenberg, M., Ramrattan, L., Solow, R. *Secrets of Economics Editors*. The MIT Press, 2014.

D. E. Konoplev

Chelyabinsk State University
dmitrijkonoplev@yandex.ru

CONSISTENT INDUCTORS OF LABELING GROUPING AS A BASIC PROCESS OF ECONOMIC WAY OF THINKING CONSTRUCTING

In this article, we try to clarify the issue with a group of consistent inductors forming the fundamental concepts that make up the economic thinking. Contextual labeling as a text element, forming concepts of economic thinking can be divided into the so-called inductors - generalized concepts, words, or their word forms, which are elements of markingness. Inductors marking of a certain set of concept of economic thinking, creating a certain perception of the text angle. In the article there are four basic groups of inductors on the nature of their use in the final text: situational, cyclic, consistent and constant. Particular attention is paid to grease inductors and their roles in economic journalism text. The article outlines a framework for describing the dynamic processes in the marking of the inductors, and considered four options for the transformation of one to the other. In addition, the publication describes the basic set of options for groups of consistent inductors. This set includes the following scenarios: The phenomenon of economic reality becomes common place and secured in the daily agenda of the media. This situation is typical for the phenomena of economic reality, which will initially appear in special editions and are used subject matter experts, and then, over time, unified under a wider range of cases and are in widespread use. The second scenario is reduction of grease inductors, when the content of the inductor is simplified for understanding the problem or phenomenon. This is possible when the initial processes or phenomena in the structure of economic thinking stereotyped or are reduced to simpler definitions. Third scenario is actualization of the grease inductors on an ongoing basis. This variant is associated with a series of initial re-grouped inductors, during which part of the semantic load is lost in the transformation of the semantic focus of the changed conditions.

Keywords: context labeling, economic way of thinking, economic way of thinking concept, situational inductors, cyclic inductors, consistent inductors, constant inductors, labeling inductor.

References

1. Batygin, G. (1986), *Scientific inference justification in applied sociology*, Nauka, Moscow (in Russ.).
2. Bertalanfi, L. (1969), "General systems theory a critical review", in: *Research on systems theory*, Moscow (in Russ.).
3. Bystyancev, S. (2008), *Features conceptualization of sociological knowledge in social and political studies*, SPbGUEF Publishing, SPb. (in Russ.).
4. Demina, I. (2011), "The essence of economic journalism", in: *The News of IGEA*, N 1, pp. 217–221 (in Russ.).
5. Coleman, J. (1990), *Foundation of Social Theory*, Harvard University Press., Cambridge, MA.
6. Hesse, M. (1960), *Models and Analogies in Science*, London.
7. Heyne, P. (2009), *Economic Way of Thinking*, Prentice Hall.
8. Mackie, T. and Marsh, D. (1995), *The Comparative Method*, in: *Theory and Methods in Political Science*, Macmillan Press LTD, London.
9. Rescher, N. (1977), *Methodological Pragmatism*, Oxford.
10. Szenberg, M., Ramrattan, L. and Solow, R. (2014), *Secrets of Economics Editors*, The MIT Press.

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ

Александров Леонид Геннадьевич – кандидат филологических наук, доцент кафедры теории массовых коммуникаций Челябинского государственного университета.

Баканов Роман Петрович – кандидат филологических наук, доцент кафедры телевидения и телепроизводства Казанского федерального университета.

Голова Ксения Вячеславовна – кандидат филологических наук, старший преподаватель кафедры теории массовых коммуникаций Института гуманитарного образования Челябинского государственного университета.

golovaks@yandex.ru

Доронина Елена Геннадьевна – кандидат филологических наук, доцент кафедры русского языка как иностранного Южно-Уральского государственного университета.

ele49409488@yandex.ru

Журавлева Анна Аркадьевна – кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики и медиаобразования Института гуманитарного образования Челябинского государственного университета.

anettazhuravleva@gmail.com

Золотова Екатерина Сергеевна – кандидат филологических наук, доцент кафедры средств массовой информации факультета журналистики Южно-Уральского государственного университета

zolotko74_87@mail.ru

Ильина Наталья Юрьевна – кандидат юридических наук, магистрант направления «Журналистика» Института гуманитарного образования Челябинского государственного университета.

Natasha711@ya.ru

Колчина Елена Сергеевна – магистрант Института гуманитарного образования Челябинского государственного университета.

ekol4ina@gmail.com

Коноплев Дмитрий Эдуардович, старший преподаватель кафедры теории массовых коммуникаций Челябинского государственного университета, кандидат филологических наук.

dmitriikonoplev@yandex.ru

Макарова Людмила Сергеевна – доцент кафедры журналистики Нижегородского государственного университета им. Лобачевского, кандидат филологических наук, доцент, заместитель декана филологического факультета.

zhur-unn@yandex.ru, limakar@bk.ru

Морозова Анна Анатольевна – кандидат филологических наук, старший преподаватель кафедры журналистики и медиаобразования Челябинского государственного университета.

roxfan@rambler.ru

Пеннер Регина Владимировна – аспирант Челябинской государственной академии культуры и искусств, преподаватель кафедры политических наук Челябинского государственного университета.

penner.r.v@gmail.com

Ручина Людмила Ивановна – кандидат филологических наук, доцент, декан филологического факультета Нижегородского государственного университета им. Лобачевского.
dekan@fil.unn.ru

Сумская Анна Сергеевна – кандидат педагогических наук, доцент кафедры режиссуры кино и телевидения Челябинской государственной академии культуры и искусств.
anyuta.sumskaja@yandex.ru

Фатеев Владимир Николаевич – ст. преподаватель кафедры «Экономика и менеджмент сервиса» НИУ «Южно-Уральский государственный университет».
fv-fateev74@yandex.ru

Шевцова Наталья Вячеславовна – кандидат филологических наук, доцент кафедры теории массовых коммуникаций Челябинского государственного университета.

Юдина Елена Юрьевна – студентка 2 курса направления «журналистика» Института гуманитарного образования Челябинского государственного университета.
le.yudina2011@yandex.ru