



ВЕСТНИК ЭЛЕКТРОННЫХ И ПЕЧАТНЫХ СМИ

АКАДЕМИЯ МЕДИАИНДУСТРИИ —

единственное в отрасли государственное учреждение дополнительного образования.

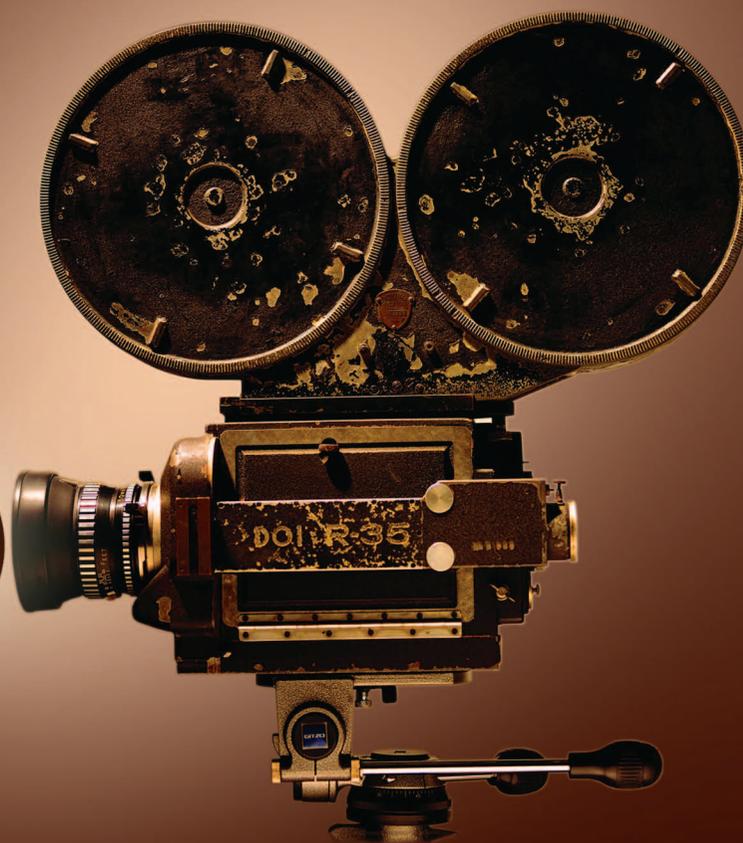
За 40 лет существования института более 60-и тысяч специалистов прошли переподготовку и повысили квалификацию по утвержденным Министерством образования и науки учебным планам и программам.

Обучение ведется с отрывом, с частичным отрывом и без отрыва от работы.

Сроки обучения в зависимости от целей и задач составляют от 72-х до 1 440 часов.

Диссертационный совет Д 206.002.01 принимает к защите кандидатские и докторские диссертации по специальностям «Журналистика» (10.01.10), «Кино-, теле- и другие экранные искусства» (17.00.03).

2(22)
2014



Ikegami



Microsoft®

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«АКАДЕМИЯ МЕДИАИНДУСТРИИ»

ВЕСТНИК

ЭЛЕКТРОННЫХ И ПЕЧАТНЫХ СМИ

№ 2 (22)

ISBN 978-5-902899-10-5

Свидетельство о регистрации средства массовой информации

ПИ № ФС77–52916 от 20 февраля 2013 г.

Учредитель: Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение дополнительного профессионального образования «Академия медиаиндустрии» (127521, г. Москва, ул. Октябрьская, д.105, корп.2).

www.ipk.ru

В. В. ТУЛУПОВ,

профессор, доктор филологических
наук, декан факультета журналистики
Воронежского государственного
университета
e-mail: vevtue@mail.ru

ПРОФЕССИЯ ЖУРНАЛИСТА: СИСТЕМНЫЙ АНАЛИЗ

Аннотация: в статье представлена профессия журналиста, его профессиональные и личностные качества в рамках системного анализа, а также с точки зрения действия внутренних, внешних и субъективных факторов.

Summary: the profession of the journalist is presented in frticle his professional and personal qualities within the system analysis, and also from the point of view of action of internal, external and subjective factors.

Ключевые слова: журналист, публицист, swot-анализ, системный анализ, функция, миссия, канал, форма собственности, тип средства массовой информации, жанр.

Key words: *journalist, publicist, SWOT analysis, ystem analysis, function, mission, channel, form of ownership, mass media type, genre.*

В научной литературе продолжают появляться различные классификации профессиональных ролей работников СМИ.¹ Ученые, применяя такую логическую операцию как классифицирование, преследуют определенную научную задачу, связанную с делением – согласно каким-либо важным признакам – объема тех или иных понятий (классы, виды, типы и т.д.). Цель

¹ См., например: Пасти С. Российский журналист в контексте перемен. – <http://www.uta.fi/cmt/yhteystiedot/henkilokunta/svetlanapasti/publications/pastinkirja.pdf> (дата обращения 11.08.13).

научных изысканий очевидна: навести осмысленный порядок явлений, вещей, понятий и др. Но точные классификации успешно применяются и в практической деятельности: ведь, выделив некий тип как «единицу расчленения изучаемой реальности», мы можем выявить специфику объекта исследования, определить его внутренние и внешние связи¹.

Так, классифицирование по существенным признакам и с применением системного подхода профессиональных ролей работников СМИ позволяет создать, например, типологию современных журналистов, поверяемую идеальной моделью, – например, системой профессиональных и этических стандартов. При этом важен как *атрибутивный*, так и *интерпретативный* подходы.

Первый подход, характеризующийся определением свойств, способствующих успеху в профессии, реализуется уже в вузе:

- университетская система журналистского образования нацелена на привитие определенных умений и навыков, основанных на базовых теоретических и специальных знаниях;
- особая компетентность гарантируется ФГОС;
- знакомство студентов с этическим кодексом позволяет обеспечивать профессиональную идентичность.
- Второй подход, способствующий стимулированию профессионалов к высокому статусу и восходящей социальной мобильности, начинает реализовываться сначала в рамках учебных и производственных практик, а затем – в штатной редакционной деятельности;
- журналисты выполняют определенные служебные обязанности на благо общества;

¹ В каждой отрасли важно представить научно обоснованную профессиограмму (от лат. *professio* – специальность + *gramma* – запись), т.е. систему признаков, описывающих ту или иную профессию, а также включающую в себя перечень норм и требований, предъявляемых этой профессией или специальностью к работнику. «В частности, профессиограмма может включать в себя перечень психологических характеристик, которым должны соответствовать представители конкретных профессиональных групп. Помимо вышеперечисленного, профессиограммы зачастую используют при разработке антикризисной кадровой политики» – <http://ru.wikipedia.org/wiki/Профессиограмма> (дата обращения 9.11.13).

- журналисты оформляют членство в профессиональных организациях.

Обратимся к апробированной методике, называемой **SWOT-анализ**, которая позволяет выделить существенные характеристики профессии журналиста, а также проблемы, с которыми неизбежно сталкивается специалист и условия реализации самообразовательного процесса и достижения конкретных результатов.

1. Сильные стороны (Strengths)

Профессия, востребованная обществом (высокая миссия – служение обществу).

Профессия, опирающаяся на глубокую мировую и отечественную традицию.

Профессия, пользующаяся уважением как со стороны власти, так и со стороны населения (профессия, окутанная романтическим ореолом).

Профессия, требующая широкой информированности ее носителя.

Профессия, опирающаяся на серьезную гуманитарную базу, предполагающая исключительно умственный – интеллектуальный – труд.

Профессия, способствующая разносторонней технической и технологической подготовке ее носителя (поиск, обработка, хранение, трансляция текстовой, аудио- и видеоинформации).

Профессия, позволяющая работать в команде.

Профессия, позволяющая почти ежедневно видеть результаты своего труда.

Профессия, в которой одинаково успешно – при условии верно избранной специализации – работают и мужчины, и женщины.

2. Слабые стороны (Weaknesses)

Профессия, приучающая к беглому, поверхностному подходу к объектам изучения и отражения.

Зависимая профессия (от владельца, учредителя, издателя, властных структур).

Профессия, предполагающая почти круглосуточную занятость.

Профессия, предполагающая частые командировки.

Низкооплачиваемая профессия.

3. Возможности (Opportunities)

Профессия, дающая возможность помогать другим людям.

Профессия, дающая возможность увидеть мир.

Профессия, дающая знакомства со многими интересными людьми.

Профессия, дающая возможность постоянно получать новую (нередко эксклюзивную) информацию.

4. Угрозы (Threats)

Внутренние угрозы:

Опасная профессия.

Профессия, в которой специалиста могут использовать в коммерческих или политических целях.

Внешние угрозы:

Исключительность положения журналиста может порождать такие качества натуры, как завышенная самооценка, высокое самомнение, излишняя самоуверенность, фамильярность, бесцеремонность и т.п.

Профессия, нацеливающая на негатив, может порождать такие качества натуры, как критиканство, цинизм, равнодушие, небрежное – свысока – отношение к людям, их судьбам.

Открытость профессии, возможность любому физическому лицу учредить СМИ привлекают массы дилетантов.

Профессиональные и личностные качества журналиста можно также оценить с точки зрения действия **внутренних, внешних и субъективных факторов**. Первые связаны с особенностью самой профессии, журналистского труда (производственно-творческого и индивидуально-коллективного), вторые – с общей и профессиональной подготовкой, третьи – с человеческими качествами специалиста.

1. *Внутренние факторы*

- Оперативность
- Аналитизм
- Объективность
- Сообразительность

- Находчивость
 - Обаяние
 - Умение прогнозировать
 - Коммуникабельность
 - Общительность
 - Любознательность
 - Инициативность
 - Рациональность
 - Трудолюбие (работоспособность, усидчивость)
 - Креативность
 - Эрудированность
 - Владение устным и письменным словом
 - Умение вести полемику, поддерживать дискурс
 - Умение работать в команде
 - Умение работать по жесткому графику
 - Потребность рассказывать
 - Умение создавать оригинальный информационный продукт
 - Следование профессиональным и этическим стандартам
2. Внешние факторы
- Требование к знанию родного языка
 - Требование универсальности (умение работать на разных платформах)
 - Требование знания иностранных языков
 - Требование технической подготовленности (умение работать на компьютере, с фото-, аудио- и видеоаппаратурой, умение верстать, умение водить машину и т.д.)
 - Требование правовой подготовки
3. *Субъективные факторы*¹
- Гражданственность

¹ В этом смысле интересен подход известного исследователя массовой коммуникации В.С.Хелемендика, предложившего для определения информационной идентичности несколько критериев, среди которых есть и нравственно-ценностный аспект. – См.: Хелемендик В.С. Главные компоненты национального и социального статуса СМИ. – М.: 2013. – С. 54-64.

- Пассионарность
- Ответственность
- Честь и достоинство
- Смелость, мужество
- Доброта
- Физическое здоровье

Применяя системный подход, можно выделить профессиональные роли современных журналистов с опорой на критерий «**функция**». Исходя из набора функций, присущих журналистике, выстроим следующий ряд: *журналист-информационщик, журналист-аналитик/критик, журналист-пропагандист, журналист-развлекатель*.

Журналист-информационщик (*распространитель информации – disseminator*). Очевидно, что каждый журналист в процессе своей профессиональной деятельности способствует реализации всего набора функций журналистики, но с разной степенью их презентации. И хотя все корреспонденты призваны о чем-то *информировать* аудиторию¹, для хроникеров и репортеров эта задача все же является основной.

Журналист-аналитик (*эксперт, комментатор, аналитик информации – interpreter*), журналист-критик (*оппонент власти – adversary*). Применяя такие логические методы познания как анализ и синтез, комментируя события и явления действительности, выступая своеобразным общественным контролером власти, такие журналисты реализуют прежде всего *контролирующую* функцию.

Журналист-пропагандист (*агитатор, социальный организатор*). Стремясь оказывать влияние на мировоззрение населения, пропагандируя определенные идеи и ценности, предлагая образцы для подражания, призывая к осуществлению некой деятельности, журналисты решают многочисленные *идеологические* и *культурно-просветительские* задачи.

¹ В этом смысле логично рассматривать информационную функцию как супер-функцию журналистики. Некоторые исследователи не выделяют также отдельно и коммуникативную функцию, полагая, что каждый журналист через средства массовой коммуникации при помощи информации налаживает связи между различными организациями, общественными институтами, конкретными людьми, и это является имманентным свойством профессии.

Журналист-развлекатель (*entertainer*). СМИ могут способствовать эффективной релаксации аудитории, адресуя ей развлекательную информацию (*рекреативная/гедоническая/развлекательная функция*). В последнее время все более популярным становится способ подачи информации с оттенком развлекательности, называемый *инфотейнментом* (от слов «информация» – information и «развлечение» – entertainment). Такой способ начал применяться сначала на телевидении, но сегодня охотно используется и в массовой печати – в изданиях кваллоидного типа¹.

Что касается *рекламно-справочной функции* журналистики, то ее реализацией должны заниматься не журналисты, а рекламисты и пиармены (при этом заметим: многие журналистские тексты могут производить рекламные и PR-эффекты).

Применяя в качестве классификационного основания **миссию журналистской профессии**, можно выделить следующий ролевой ряд: *журналист-гуманист, журналист-специалист, журналист-художник*.

Журналист-гуманист (идеалист) – понимает журналистику как инструмент общественного мнения и следует принципам этики.

Журналист-специалист – ценит прежде всего преданность профессии и компетентность, аналитизм.

Журналист-художник (литератор) – стремится к творческой самореализации².

При этом исследователь С. Пасти разделяет идеалистов и гуманистов и отдельно называет пропагандистов – разновидность «беспринципных и лживых» журналистов, подделывающих факты, манипулирующих аудиторией, ставящих карьерные соображения выше собственных убеждений. Думается, это оценочный подход – более того, подобных работников вряд ли разумно числить по рангу профессиональных журналистов, поскольку в данном случае происходит подмена вида деятельности: журналистского – политтехнологическим. А пропаганда – не более чем метод распространения идей и знаний – вполне легальный и продуктивный, применяемый повсе-

¹ Основа термина «кваллоид» – от лат. quails/ какой, какого качества, а суффиксальная часть – от англ. tabloid/таблоид).

² Пасти С. Указ. соч.

местно при реализации идеологической и культурно-просветительской и др. функций журналистики. То есть логичнее различать *стигматизированного пропагандиста*, обладающего «постыдным социальным качеством», и *пропагандиста, добросовестно решающего журналистские или PR-задачи*.

Что касается определения понятия «публицист», то мы склонны присоединиться к мнению Оноре де Бальзака, написавшего в свое время следующее: «Некогда публицистами именовали великих писателей, таких, как Гроций, Пуфендорф, Боден, Монтескье, Блекстон, Бентам, Мабли, Савари, Смит, Руссо, – ныне же так именуют всех писак, которые *делают* политику. Из творца возвышенных обобщений, из пророка, из пастыря идей, каким он был прежде, публицист превратился в человека, занятого сомнительной Современностью. Лишь только на поверхности политического тела выскакивает прыщ, публицист принимается его тереть, расчесывает болячку до крови и пишет по этому поводу книгу, оказывающуюся зачастую сплошным обманом. Публицистика была огромным концентрическим зеркалом: нынешние публицисты распилили его на части и ослепляют толпу каждый своим осколком».¹

Кстати, великий писатель, отдавший дань и журналистике, также приводит своеобразную классификацию работников печати, выделяя два вида журналиста – **публициста** и **критика**. Публицист у него имеет восемь подвидов (*журналист, государственный муж, памфлетист, ничеговед, публицист с портфелем, автор одной книги, переводчик, автор с убеждениями*), критик – пять подвидов (*критик старого закала, юный белокурый критик, великий критик, фельетонист, сотрудник сатирического листка*). Далее внутри каждого подвида приводятся разновидности (например, пять разновидностей журналиста: *директора-главного редактора-управляющего-владельца; тенора; сочинителя основных статей; прислуги за все; палатолога*).

Приведем несколько отрывков из сочинения великого француза,

¹ Монография о парижской прессе/Отрывок из «Естественной истории двуруких общественных». – <http://aafokin.narod.ru/Balzac.pdf> (дата обращения - 11.08.13).

которое, на наш взгляд, несмотря на специфику мировой журналистики того времени и французской прессы в частности, сохраняет актуальность.

«Директора – главные редакторы – управляющие – владельцы газеты бывают трех типов: честолюбцы, деловые люди, чистокровные директора.

Честолюбец затевает издание газеты либо ради того, чтобы защищать политическую систему, в победе которой он заинтересован, либо ради того, чтобы стать политиком, которого все боятся. Деловой человек видит в издании газеты способ поместить капиталы и получить проценты влиятельностью, удовольствием, а порой и деньгами. Чистокровный директор управляет газетой по призванию, он знает цену своей власти и получает удовольствие от эксплуатации чужих умов, впрочем, без ущерба для газеты. Для первых двоих газета – средство, тогда как для третьего, чистокровного директора, она – богатство, дом, радость, власть; двое первых становятся важными персонами, чистокровный директор живет и умирает журналистом.

Директора – главные редакторы – управляющие – владельцы газеты – люди жадные и приверженные традициям. Подобно тем правительствам, на которые они нападают, они боятся новшеств и зачастую гибнут оттого, что скупаются вовремя произвести необходимые затраты, *каких требует прогресс просвещения*¹.

И еще: «Отличительные черты критиков весьма замечательны, в том смысле, что в каждом критике скрывается бездарный автор. Не в силах ничего создать, критик делается немым стражем серала; среди этих немых стражей время от времени попадаются Нарсесы и Багоасы. Как правило, всякому критику в начале его карьеры случается опубликовать книги, свидетельствующие о том, что он умеет писать по-французски, но не способен ни придумать интригу, ни обрисовать характеры, – книги решительно никому не интересные.

¹ Там же.

В прежние времена для того, чтобы стать критиком, требовались образование, опыт, многолетние ученые занятия; за это ремесло брались только на склоне лет, однако нынче, как сказал Мольер, *мы все это переменили*. Появились критики, которые сделались критиками мгновенно и, понимая правила игры, но, не будучи способны играть сами, принялись поучать других. Юноша двадцати лет от роду судит обо всем вкривь и вкось (см. портрет юного белокурого критика). Посему критика изменила форму. Идеи нынче не в чести, главное — изъясняться определенным образом и побольше браниться. Воплощением нынешней критики следует считать Бертрана, персонажа ужасного фарса под названием «Робер Макэр». Когда акционер господин Гого просит Бертрана показать ему счета, тот встает и восклицает: «Прежде всего позволю себе заметить, что господин Гого — каналья!». Сегодня критики начинают с того, чем некогда кончали — увы! — иные эрудиты прошлого. Кажется, брань во все времена казалась самым убедительным из аргументов. Нынче, когда все постепенно обретает материальные формы, критика превращается в некую таможенную для идей, сочинений, книг. Заплатите пошлину, и вас пропустят!.. С глупцами и невеждами критика обходится ласково; она принимается размахивать бичом и трубить в трубу клеветы, надевает маску и вооружается рапирой, только когда видит перед собою произведения истинно замечательные. Ничто человеческое ей не чуждо: она любит себе подобных и потому осыпает похвалами посредственностей. Критики всех разновидностей жаждут прослыть добрыми малыши; они делают зло, но не корысти ради, а исключительно потому, что публика любит каждое утро получить на завтрак трех-четырех авторов, зажаренных на вертеле вперемешку с куропатками и обложенных вместо сала ломтиками издевки. Самой забавной шуткой и проявлением самого отменного вкуса критик почитает следующее: пожимать вам руку, слыть вашим другом и при этом в своих статьях вонзать в вас ядовитые стрелы. Если он похвалит вас в парижской газете, то наверняка зарежет в газете лондонской»¹.

¹ Там же.

Но продолжим систематизацию профессиональных ролей, исходя из различных оснований, критериев.

Работа на различных **каналах (платформах)** СМИ требует от журналиста особого набора качеств, умений и навыков. В связи с тенденцией, называемой *конвергенцией*, в редакциях все более востребованными становятся *журналисты-универсалы*, что не отменяет *специализации*: журналисты могут отдавать предпочтение тому или иному виду творчества — словесному, визуальному или словесно-визуальному. Отсюда — *различия по характеру труда* — творческому, техническому, комбинированному: корреспондент добывает, обрабатывает и транслирует информацию, редактор — редактирует и компоует информацию, бильд-редактор — визуализирует информацию и т.д.

Журналист печатной прессы. Есть своя специфика в деятельности журналистов, работающих в редакциях *газет и журналов*. В первом случае ценится оперативность, умение работать в малых жанрах и т.д., во втором — аналитизм, проявляющийся особенно в крупных жанрах. Работа газетчика — это каждодневный труд по довольно жесткому графику, работа в редакции журнала (если это, конечно, не еженедельный журнал) дает корреспонденту больше свободы, но и предъявляет особые требования к качеству готовящихся текстов, которые должны быть «долгоиграющими», достаточно фундаментальными по выводам и т.д.

Журналист электронных СМИ. Различия в деятельности радио-, теле- и интернет-журналистов связаны прежде всего с техникой и технологией сбора, обработки и трансляции информации и особенностями ее восприятия аудиторией.

Форма собственности (статусные отношения владельца, издателя, учредителя) также диктует особые журналистские роли: *журналист общественных СМИ, журналист государственных СМИ, журналист частных СМИ, журналист СМИ смешанной формы собственности*¹.

Здесь особую роль играют взаимоотношения между корреспондентом и редактором, редактором и владельцем (учредителем, издателем),

¹ Видимо, в этом же ряду — журналисты партийных и корпоративных СМИ.

опирающиеся на законодательство о СМИ, систему редакционных нормативно-правовых документов, общие взгляды на миссию журналистики и журналистов, на проблема свободы слова, на профессиональные и этические стандарты и т.д. На характер отношений влияет и статус работника: *штатный* журналист более ограничен в своих действиях, *фрилансер* (журналист на договоре, на гонораре),¹ по определению, — более свободен в выражении собственной позиции.

Тип СМИ (*тематика и проблематика*).

В зависимости от типа СМИ редакции имеют особую систему отделов, в которых готовятся определенные разделы периодического издания. В универсальном СМИ это — социальная проблематика, политика, экономика и т.д.; в специализированном спортивном СМИ это — футбол, хоккей, баскетбол и т.д., а в корпоративном вузовском — учеба, наука, специальности, специализации и т.д. Отсюда классификация:

— журналист универсального СМИ;

— журналист специализированного СМИ;

— журналист корпоративного СМИ.

На характер журналистской деятельности накладывает отпечаток специфика социальной сферы, представляемой СМИ (структуры гражданского общества, государственные структуры, политика, экономика, искусство и т.д.), как и специфика СМИ — качественного, квалоида или бульварного по преимуществу.

Жанры. С годами журналист отдает предпочтение определенной специализации творческой деятельности, в частности, — репортерской, аналитической, жанровой, образной:

¹ Фрилансер (англ. *freelancer* — вольный копейщик, свободный копыеносец, наёмник; в переносном значении — вольный художник) — человек, выполняющий работу без заключения долговременного договора с работодателем, нанимаемый только для выполнения определённого перечня работ (внештатный работник). Также фрилансером является работник, приглашенный для выполнения работ в ходе аутстаффинга. Будучи вне постоянного штата какой-либо компании, фрилансер может одновременно выполнять заказы для разных клиентов. Термин фрилансер впервые употребляется Вальтером Скоттом в романе «Айвенго» для описания «средневекового наёмного воина». — <http://ru.wikipedia.org/wiki/Фрилансер> (дата обращения 9.11.13).

журналист-новостейщик.

журналист-аналитик.

журналист-очеркист (эссеист, фельетонист).

При рассмотрении проблем профессионализма журналистов не обойтись без обращения к понятию *менталитета* – совокупности ценностей, умственных навыков и духовных установок, присущих человеку или общественной группе (в нашем случае – журналистской корпорации).

Среди различных качеств, в той или иной степени проявляющихся в менталитете современного россиянина, выделяют *противоречивость*, обнаруживающуюся самым различным образом – как «наличие ангельского и демонического», «жажда свободы и раба», жертвенность и жестокость в любви, боязнь и потребность страдания, религиозность и атеизм и др.¹ Среди других характеристик чаще всего называют *ведомость и пассивность, преклонение перед красотой, незнание меры, проявляющееся в русской удали и размахе, покорность, вера в доброго царя или в судьбу, отсутствие самодисциплины и самоограничения*. Но и – *огромная сила воли, упорство, неприхотливость, практическая направленность ума, ловкость и рациональность, оптимизм, чувство мощного единения друг с другом, примирительное отношение к народам-соседям*.

Еще несколько идей-постулатов, отражающих традиционные отечественные ценности, продолжают оказывать огромное влияние на национальный менталитет россиян: «Духовное выше материального», «Общее выше индивидуального», «Справедливость выше закона». Возможно, отсюда – сопротивление, пока еще недостаточно массовое, глобализации, в рамках которой Россия рассматривается в качестве одного из многих объектов, предназначенных для абсорбирования (поглощения, растворения).² Существующий внутренний конфликт между как минимум двумя цивилизационными парадигмами (рациональной западной и иррациональной ортодоксальной (в

¹ Иванова В. Менталитет русского народа через призму русской литературы 19-го века – <http://referat.www4.com/?name=5524> (дата обращения – 17.08.13).

² Это не означает, что наши история, культура и язык (как объединяющее начало) являются закрытыми – факты свидетельствуют ровно об обратном, – на самых разных уровнях существует неприятие безоглядной унификации.

России – славянской, русской культурами) не может не отражаться на характере российской журналистики и на действиях отечественных журналистов.¹

Интересен подход к менталитету с точки зрения географического анализа этнокультурной и природной среды. Выделяются такие группы факторов как *географическое положение, обширность территории; климат* (длинная зима, низкие температуры и др.); ландшафт. Первая группа факторов вызывает следующие черты характера: *широта души, вольность, духовная свобода, подавленность, бесхозяйственность, безынициативность, лень*. Вторая – такие черты как *меланхоличность, медлительность, недооценка своего труда, гостеприимство, терпение, послушание, коллективизм, соборность, чувство локтя, противоречивость, безудержность*. Третья – *созерцательность, мечтательность, наблюдательность, вдумчивость, слежение за природой, обсуждение пройденного пути*.

Любая черта не может быть оценена однозначно как отрицательная или положительная. Например, медлительность, с одной стороны, вредит в ситуации, когда необходимо принимать оперативные решения (оперативность – одно из профессиональных требований к работнику СМИ), с другой стороны, позволяет не торопить события, способствует неспешному детальному анализу ситуации, принятию продуманного решения (крайне важное качество для журналистика-аналитика). Коллективизм хорош при работе в редакционной команде, но излишняя робость в случае, когда от журналиста требуется личная инициатива и личная ответственность, расчет лишь на коллективные решения может стопорить ход дела.

¹ Ср.: «Лондонская пресса не оказывает на мир такого же влияния, как парижская: она, пожалуй, является исключительной принадлежностью самой Англии, которая распространяет свой эгоизм на все без исключения. Этот эгоизм следует именовать патриотизмом, ибо патриотизм есть не что иное, как местный эгоизм. Поэтому нужно заметить, что между английскими и французскими журналистами существует огромная разница. Англичанин – сначала англичанин, а уж потом журналист. Француз – сначала журналист, а уж потом француз. Поэтому английские газеты никогда не станут славы ради выдавать секреты своего правительства, тогда как французская газета ради того, чтобы привлечь подписчиков, раскроет любые политические тайны». – Бальзак О. Указ. соч. (дата обращения – 11.08.13).

На менталитет как на феномен могут оказывать воздействие различные факторы (имеются в виду значительные факторы долговременного воздействия). Например, согласно теории поколений, разработанной в 1991 году американскими социологами Нейлом Хоувом и Уильямом Штраусом, «важнейшими факторами, определяющими мышление, действия поколений, являются не возраст, а два других параметра: первое – среда, в которой человек рос до 10-12 лет. Все, что происходит вокруг, человек в таком возрасте оценивает не в категориях «хорошее или плохое», «правильное или неправильное», а как нормальное. Второй параметр – нормы воспитания в семье, которые ребенок тоже воспринимает как нормальные. Так у человека формируются базовые ценности. Они неосознанно проявляются в течение всей последующей жизни как отдельного человека, так и целого поколения, влияют на наше поведение».¹ Выделяя ценностные доминанты, которые прежде всего и влияют на поведение человека, журналисты дали образные характеристики всем представленным сегодня поколениям россиян. «Дети революции» (родились с 1900 по 1923 г.), «Молчаливое поколение», «Бумеры» (с 1943 по 1963 г., «Поколение X» (1963 – 1983 г.р.), «Поколение Y» (1983 – 2003 г.р.), «Поколение Z» (2003 г.р. и моложе).

«...Между поколениями явно прослеживались четыре основных типа, четко сменявших друг друга. Условно Хоув и Штраус разделили эти типы на “пророков/идеалистов”, “кочевников/активистов”, “героев/примиренцев” и “художников/приспособленцев”. Поскольку смена происходила почти без сбоев, авторы книги (Generations/ ”Поколения” – В.Т.) назвали периоды, в которые проживали эти поколения, по аналогии со временами года – “зимний период” (для “художников”), “весенний” (для “пророков”), “летний” (для “кочевников”) и “осенний” (для “героев”)».²

¹ Архангельский А. Generation П (пенсионеров) // Огонек, 2005, № 3. – С. 22. Теория поколений рассматривает ценности большинства и типичные модели поведения. Люди, родившиеся на стыке поколений (+/- 3 года от границы поколений), представляют так называемое Переходное, или Эхо-поколение. Они обладают характеристиками обоих поколений.

² Чумаков В. Теория поколений. – <http://www.svblog.ru/consult/КК-3/5/> (дата обращения – 17.08.13).

Наконец, интересно проследить «наличный состав» российской прессы» с точки зрения психотипов. Психологи В.Л. Таланов и И.Г. Малкина-Пых предложили группировать психотипы «в квадраты по естественной тяге друг к другу, из-за особого взаимодействия и взаимодополнения их психологических функций».¹

Жизненные ценности и установки первой квадраты объединяются словами *распространение информации, демократизм, мягкость, науковость, поиск, перспективные идеи общественного развития, справедливость, детство*: интуитивно-логический экстраверт (Дон-Кихот, Искатель), сенсорно-этический интроверт (Дюма, Посредник), этико-сенсорный экстраверт (Гюго, Энтузиаст, Торговец), логико-интуитивный интроверт (Робеспьер, Аналитик)

Ценности второй квадраты объединены словами *ниспровержение, борьба, преодоление, действие, упрямство, молодость*: этико-интуитивный экстраверт (Гамлет, Артист), логико-сенсорный интроверт (Максим Горький, Инспектор, Опекун), сенсорно-логический экстраверт (Жуков, Организатор), интуитивно-этический интроверт (Есенин, Лирик)

Третья квадрата объединена словами *очищение, критика, трезвость, строительство, реформы, зрелость*: сенсорно-этический экстраверт (Наполеон, Лидер), интуитивно-логический интроверт (Бальзак, Критик), логико-интуитивный экстраверт (Джек Лондон, Предприниматель), этико-сенсорный интроверт (Драйзер, Хранитель)

Понятиями четвертой квадраты являются *удобство, стабильность, экология, сохранение, консерватизм, старость*: логико-сенсорный экстраверт (Штирлиц, Администратор), этико-интуитивный интроверт (Достоевский, Гуманист), интуитивно-этический экстраверт (Гексли, Инициатор, Журналист), сенсорно-логический интроверт (Габен, Мастер).

Ученые далее выделили кредо всех выведенных психотипов: например, кредо интуитивно-этического интроверта звучит так: «Ми-

¹ Таланов В.Л., Малкина-Пых И.Г. Краткое описание психотипов. — <http://mysocionics.narod.ru/types.htm> (дата обращения — 17.08.13). Подробнее: Таланов В.Л., Малкина-Пых И.Г. Справочник практического психолога. — СПб.: Сова, М.: ЭКСМО, 2002.

ром правят настроение и умение передать его другим», сенсорно-логического интроверта: «Миром правит польза», этико-интуитивного интроверта: «Миром правит доброта» и т.д. Такой подход в какой-то мере совпадает с тем, что применил Бальзак в своей «Монографии о парижской прессе» и дал образные характеристики практикующим журналистам.

В современной научной литературе также встречаются описания журналистских типов: идеалистов (гипотетический образ независимого журналиста), романтиков, авантюристов, предпринимателей, генераторов идей, свободных профессионалов и др. Это важно не только с чисто познавательной точки зрения, но и с научных позиций, предполагающих изучение существующей ситуации (явлений, тенденций) и создание прогностических моделей прогрессивной журналистики и журналистской профессиограммы.

ЛИТЕРАТУРА

- Архангельский А. Generation (пенсионеров)// Огонек, 2005, № 3.
- Иванова В. Иванова В. Менталитет русского народа через призму русской литературы 19-го века – <http://referat.www4.com/?name=5524> (дата обращения – 17.08.13).
- Монография о парижской прессе/Отрывок из «Естественной истории двуруких общественных». – <http://aafokin.narod.ru/Balzak.pdf> (дата обращения – 11.08.13).
- Пастье С. Российский журналист в контексте перемен. – <http://www.uta.fi/cmt/yhteystiedot/henkilokunta/svetlanapasti/publications/pastinkirja.pdf> (дата обращения 11.08.13).
- Таланов В.Л., Малкина-Пых И.Г. Краткое описание психотипов. – <http://mysocionics.narod.ru/types.htm> (дата обращения – 17.08.13). Подробнее: Таланов В.Л., Малкина-Пых И.Г. Справочник практического психолога. – СПб.: Сова, М.: ЭКСМО, 2002.
- Хелемендик В.С. Главные компоненты национального и социального статуса СМИ. – М.: Академия медиаиндустрии, 2013.
- Чумаков В. Теория поколений. – <http://www.svblog.ru/consult/КК-3/5/> (дата обращения – 17.08.13).

Ю.Д. ГРАНИН,
доктор философских наук,
профессор, проректор по научной работе
Академии медиаиндустрии
e-mail: maily-granin@mail.ru

ТРАНСФОРМАЦИИ ЯЗЫКА СОВРЕМЕННОЙ СОЦИОЛОГИИ: ИСЧЕЗНОВЕНИЕ «ГРУПП»

Аннотация. *В статье анализируются философские и методологические основания когнитивно-лингвистического направления в современной социологии, представители которого предлагают отказаться от понятия «группа».*

Summary. *In article are analyses the philosophical and methodological bases of the cognitive and linguistic direction in the modern sociology which representatives suggest to refuse concept «group».*

Ключевые слова: *группа, деконструкция, реальность, класс, нация, этнос.*

Key words: *group, deconstruction, reality, class, nation, ethnos.*__

Тот, кто следит за литературой, знает, что понятие «группа» является базовым для российских социально-философских и социологических исследований. Вспомним знаменитое ленинское определение классов, которое до сих пор используется отечественными авторами: «Классами называются большие группы людей, различающиеся по их месту в исторически определенной системе общественного произ-

водства, по их отношению к средствам производства....»¹ и так далее. Точно так же через понятие «группа» (группы) дается определение 1) *человеческим «расам»* (хотя они определяются и как популяции); 2) определение *«этносам»* (группам людей, объединенных общими признаками: языком, территорией проживания, культурой, психологическим складом и т.д.) и 3) *«нациям»*. В современной отечественной литературе и учебниках такого рода определения были и остаются весьма распространенными.

Вместе с тем в зарубежных исследованиях продуктивность использования перечисленных понятий уже давно поставлена под сомнение. В целом это связано с «когнитивным поворотом» в социальных науках (1960-е годы), акцентировавшем внимание на определяющей роли субъекта и его «языка» в процессе познания. Но в нашем случае речь будет идти о влиятельном (но крайне неоднородном) *«когнитивно-лингвистическом» направлении социального конструктивизма*, поставившего целью подвергнуть критике (путем «деконструкции») «язык» (понятийный аппарат) традиционных исследований классов, этносов, наций и национализма.

Ведущими представителями этого направления являются Роджер Брубейкер, Фредерик Купер, Мара Лавмэн, Петр Стаматов, Дэвид Лэйтон и некоторые другие авторы. В свое время их работы оказали значительное влияние на отечественных исследователей (В.А. Тишкова, В.С. Малахова и др.), из рядов которых раздались призывы «забыть» об «этносах» и «нациях». Последние было предложено понимать не иначе как «категории политической практики», используемые националистами для достижения своих целей. Этот взгляд разделяет редакция (Илья Герасимов, Марина Могильнер, Александр Семенов) и авторы влиятельного журнала «АВ IMPERIO». Авторы исследований по новой имперской истории и национализму в постсоветском пространстве считают, что в дискурсе об империи и национализме существует устойчивый «миф»: эссенциалистское представление о «реальном» (а не дискурсивном)

¹ Ленин В.И. Полн. собр. соч. Т.29. С.388.

существовании «империй», «наций» и «национализма». Следовательно, полагают они, *необходима деконструкция понятий «империя» и «нация» как аналитических категорий, знаменующая собой «эпистемологический поворот» — переход к «новой оптике»: парадигме «стратегического релятивизма».*¹

Какова же эта новая теоретическая оптика? Чтобы ответить на этот вопрос имеет смысл обратиться к идеям Р. Брубейкера, К. Вердери, Ф.Купера и их последователей, сосредоточившись на философских основаниях и методологии их подхода к интерпретации социальной реальности, концентрированно изложенным в сборнике статей (1999-2004 г.г.) под общим названием «Роджер Брубейкер. Этничность без групп»².

Если попытаться выявить философские основания подхода Брубейкера к пониманию социальной реальности, то они сводятся к *интерпретации социального мира как процесса и результата предметной и языковой деятельности индивидов, в котором нет ничего «ставшего»* — все находится в изменении. В том числе «этнические группы» и «нации», которые современные школы социального анализа тем не менее продолжают трактовать как сущности и оценивать как деятелей.

Фактически Брубейкер предлагает отказаться от всех категорий социальных наук («расы», «этничности» и др.), которые образованы из «веры в онтологию группы». По его мнению, не только в обычном разговоре, политическом анализе, медийных новостях, но «даже во многих конструктивистских академических работах повествования об этническом, расовом и национальном конфликте обычно фреймируются в группистских терминах как битвы «между этническими

¹ Герасимов Илья, Глебов Сергей, Кусберг Ян, Могильнер Марина, Семенов Александр. Новая имперская история и вызовы империи // Мифы и заблуждения в изучении империи и национализма. Редакторы- составители Илья Герасимов, Марина Могильнер, Александр Семенов. — М.: Новое издательство. 2010. С.383-418.

² При этом только четыре из восьми статей книги написаны собственно Брубейкером. Остальные написаны в соавторстве с Фредериком Купером, Марой Лавмэн и Петром Стаматовым, Дэвидом Лэйтоном и Марджит Файшмидт.

группами, расами и нациями». ¹ Между тем, продолжает Брубейкер, использование категорий «раса», «нация», «этнос» есть результат некритического использования в науке «категорий здравого смысла», которые в действительности являются инструментами «примордиализма участников» или «психологического эссенциализма» действующих лиц этнических конфликтов. «Они часто воспринимают этнические группы, расы и нации как действующих лиц (героев и мучеников) соответствующих столкновений. ... Но мы, — пишет Брубейкер, — не должны некритически принимать категории этнополитической практики в качестве собственных категорий социального анализа». ²

Разумеется, не должны. Но как отличить «категории практики» («народной социологии») от «категорий социального анализа» и — шире —, «категорий науки»?

Надежного критерия Брубейкер не дает. Но обращает внимание на то, что категории этнополитической практики (этничность, раса, нация и др.) осознанно используются «дельцами от этнополитики» и, соответственно, имеют *перформативный* характер. «Говоря о группах, — пишет автор, — они хотят вызвать их к жизни, мобилизовать их. ... Овеществляя группы, трактуя их как субстанциальные вещи-в мире, деятели в сфере этнополитики (представители государства, неправительственных организаций и движений — Ю.Г.) могут «внести лепту в производство того, что они описывают или провозглашают». ³ Именно в овеществлении групп, продолжает Брубейкер, «и заключается бизнес деятелей на ниве этнополитики. Когда им сопутствует успех, политическая фикция единой группы может получить недолговременную, но мощную практическую реализацию». ⁴ Ученые-аналитики должны объяснить как, какими способами формируется это недолговре-

¹ Брубейкер Р. Этничность без групп. / Пер. с английского И. Борисовой; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». — М.: Изд. Дом Высшая школа экономики. 2012. С.25.

² Там же. С. 27.

³ Там же. С. 27-28.

⁴ Там же. С. 28.

³ Там же. 29.

⁴ Там же. С. 61-126.

менное «кристаллизованное чувство группы», но сами овеществлять группы не должны. *«Этничность, раса и нация должны быть осмыслены не как субстанции, вещи, сущности, организмы или коллективные личности..., но в реляционных, процессивных, динамических, событийных и разукрупненных терминах».*¹

Таким ключевым и разукрупненным термином, фиксирующем внимание на событийном характере социальной реальности, Брубейкер предлагает считать «групповость» – понятие, которое должно заменить исследователю эссенциалистский термин «группа». Точно также вместо понятий «этничность», «нация» и «раса» следует использовать термины «этнизация», «национализация» и «расисизация», подчеркивающие процессивный характер этих социальных явлений.

Развернуто и подробно «разукрупняющий подход» Брубейкера представлен в его совместной с Ф. Купером статье «За пределами идентичности»,² где *авторы предлагают заменить понятие идентичность (связанное с идеей постоянства) «тремя группами терминов».* В качестве таких терминов предлагаются понятия «идентификация» (человека другими людьми и государственными институтами), «категоризация» «самопонимание», «общность», «связанность» и уже упомянутое «групповость».³ По мнению авторов, они более приспособлены для анализа сложной и текучей социальной реальности, нежели многозначное, размытое понятие идентичности.

Разумеется, деконструкция и сопутствующее ей уточнение языка дисциплин, изучающих становление и эволюцию больших и малых социальных групп, само по себе не может вызвать возражений. Тем более что Брубейкер и его последователи на конкретных примерах демонстрируют эвристическую ценность новых терминов. Так, например, понятие «категоризация» фиксирует весьма важный и зачастую неосознаваемый момент повседневной практики: *навязывание людям государственными институтами их социальной (этнической, классовой и др.) принадлежности.* Инструментом такого навязывания служат го-

³ Там же. С. 61-126.

сударственные «переписи» и записи в паспортах, которые в периоды социальных напряжений и войн могут стать аргументом для переселений и депортаций. Все так. И тем не менее аргументация необходимости отказа от традиционных, широко используемых понятий уязвима с точки зрения истории и философии науки.

Во-первых, Брубейкер неявно исходит из односторонней детерминации социальных наук общественной (прежде всего — политической) практикой, формирующей «народную социологию», откуда, будто бы, научная (аналитическая) социология некритически заимствовала понятия «расы», «нации», «класса» и другие «группистские» термины. *Но относительная самостоятельность и обратное влияние науки на социальную практику автором не учитывается.*

Например, термин «раса» возник еще в XVIII столетии отнюдь не в рамках народной социологии и не является только продуктом европейских колониальных практик, а появился в границах физической антропологии, которая испытывала на себе влияние культурных смыслов, тем не менее зафиксировала объективные антропологические различия между людьми. Цвет кожи, особенности строения тела, обменных процессов, наследственности — эти и другие физиологические различия имеют объективный характер и ученые-антропологи, признающие, в отличие от Брубейкера, биосоциальный характер природы человека, эти различия учитывают. *Так что «раса» была и остается компонентом «научной (антропологической) реальности» и отказываться от него только потому, что его используют дельцы от политики, наука не спешит.*

Примерно так же обстоят дела с терминами «класс» и «нация». Если термин «класс» был введен в научный оборот в XIX веке историками эпохи Реставрации и затем активно использовался классическим марксизмом (откуда и проник в политический язык и социальные практики), то понятие «нация» имело более извилистую судьбу. Как и многие понятия самых разных наук, оно действительно было заимствовано из обыденного и, в частности, политического языка, со временем обретая в новых

теоретических контекстах новое содержание и новые смыслы¹. И в этом нет ничего удивительного. Многие понятия, повторю, наука заимствует из обыденного языка и из социальной практики, наделяя их, разумеется, новым содержанием, которое, понятно, со временем уточняется. *Так что аргумент о том, что надо избавляться от «категорий практики» в социальном анализе, не является вполне убедительным, ибо, попав в тело науки, эти понятия переосмысляются.*

Так в частности произошло и с понятием «нация». Если раньше оно действительно интерпретировалось в группистских терминах, то в современных исследованиях, обращающих внимание на то, что принадлежность к нации определяется человеком в процедурах самоидентификации, понимается не как «группа», а как «социальная общность». То есть, связанная посредством воображения и сплоченная общими чувствами идентичности и солидарности, общими ценностями прошлого и настоящего *социокультурная общность людей, политически объединенных в одном государстве*. Последнее совместно с институтами гражданского общества посредством систем массовых коммуникаций и государственной системы образования формирует у людей воображаемый ими образ «нации» («России», «Франции» и т.д.) и «гражданское сознание», которые доминируют над более древними расовыми и этническими идентичностями.

Возможно, понятие «нация» или понятие «этнос» не имеют высокой инструментально-аналитической ценности. Но это не повод от них отказываться. Они могут быть продуктивно использованы в междисциплинарных концепциях большой степени общности. Тем более не следует квалифицировать их как «фиктивные понятия», созданные исключительно в процедурах культурной репрезентации социального мира.

Этот вывод следует из статьи Брубейкера «Этничность как позна-

¹ Подробнее об этом см.: Эволюция понятий «этнос» и «нация» в истории европейской философии и науки XVII – начала XX столетий // Гранин Ю.Д. Этноты, национальное государство и формирование российской нации. Опыт социально-философского исследования. – М.: 2007. С.9-39.

ние»,¹ которая имеет важное значение для понимания собственно эпистемологических и методологических оснований позиции Брубейкера. *Эти основания, повторю, можно охарактеризовать как когнитивно-лингвистический конструктивизм и релятивизм, изрядно приправленный методологией инструментализма.* Они позволяют автору не только «объяснить упорное отстаивание группизма на практике», но и «закладывают серьезные основы для трактовки расы, этничности и национализма как совместных, а не отдельно взятых субобластей».²

Общим для этих совместных субобластей исследования оказывается взгляд, согласно которому «расовые, этнические и национальные группы следует трактовать не как субстанциальные сущности, а как коллективные культурные репрезентации, как широко распространенные способы рассмотрения, понимания, анализа социального опыта и интерпретации социального мира».³ Эпистемологическая подоплека этого взгляда состоит в «переносе внимания аналитиков на «создание групп» и «группирующие» деятельности, такие как классификация, категоризация и идентификация».⁴ Именно эти когнитивные процедуры – и прежде всего «категоризация» населения, осуществляемая спонтанно индивидами, государствами и организациями, – создают «группы» и «приписывают» к ним членов. И вне этих многочисленных и повсеместных актов категоризации группы не существуют. *«Раса, этничность и национальность, – утверждает Брубейкер, – существуют только в наших восприятиях, интерпретациях, представлениях, классификациях, категоризациях и идентификациях – и только через них. Они не вещи-в мире, а точки зрения на мир, не онтологические, а эпистемологические реальности».*⁵

Это очевидный субъективизм и психологизм, хотя Брубейкер это отрицает,⁶ ссылаясь на связь того, что происходит в головах людей,

¹ Брубейкер Р. Этничность без групп / Пер. с английского И. Борисовой. Нац. Исслед. ун-т «Высшая школа экономики». – М.: Изд. Дом «Высшая школа экономики». 2012. С. 127-167.

² Там же. С. 128.

³ Там же. С. 152.

⁴ Там же. С. 153.

⁵ Там же.

⁶ Там же. С. 153-154.

с тем, что происходит публично. Его подход, как пишет он сам, есть «попытка мыслить реляционно, а не субстанционально».¹ *Но главное — он не видит связи между «онтологией» и «эпистемологией» в научном познании, противопоставляя онтологическую и эпистемологические реальности.*

Между тем связь онтологии и эпистемологии в науке осуществляется через субъект-объектную оппозицию, в пределах которой утверждения о независимом существовании внешнего исследователю объекта имплицитно подразумевают постулаты о способах этого существования и познаваемости мира.

Точка зрения науки: Бытие (природа и социальный мир) объективно и непреложно. Но оно не дано человеку помимо его собственных, в том числе интеллектуальных усилий. По мнению некоторых исследователей, впервые этот парадокс сформулировал Рене Декарт в своем знаменитом высказывании «*cogito ergo sum*», смысл которого не в том, что мышление продуцирует Бытие из самого себя, а в том, что оно каким-то глубинным образом сопричастует Бытию и в той или иной мере удостоверяет Бытие для нас. Впоследствии эта интуиция получила определение диалектического единства «онтологии» и «гносеологии». Но вот вопрос о познаваемости мира, центральным моментом которого является вопрос об истинности знания, Брубейкер не обсуждает, предлагая лишь мыслить реляционно и воевать с ветряными мельницами наивного реализма.

Разумеется, протест Бребейкера против наивного реализма и отмечаемая им зависимость содержания знания от языка исследования, испытывающего влияние культурно-исторического и социального контекста, не может вызвать возражений. Социальная реальность действительно конструируется не только посредством образующих теории и парадигмы категориальных сетей и методов исследования, но и в процессе нагруженных культурными смыслами восприятия и вербальной активности субъекта.

Но констатация этого обстоятельства не снимает, а лишь актуализирует вопрос о наличии некоторого независимого (объективного)

¹ Там же. С. 155.

от субъекта содержания научного и вненаучного знания. Именно эта проблема, по моему мнению, осознанно выносятся «за скобки» рассуждений сторонниками когнитивно-лингвистической версии социального конструктивизма, придерживающихся, в зависимости от предпочтений, релятивистской, конвенционалистской или прагматической концепций истинности социального знания.

ЛИТЕРАТУРА

Брубейкер Р. Этничность без групп. / Пер. с английского И. Борисовой; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». — М.: Изд. Дом Высшая школа экономики. 2012.

Гранин Ю.Д. Этнос, национальное государство и формирование российской нации. Опыт социально-философского исследования. — М: Институт философии РАН. 2007.

Гранин Ю.Д. Глобализация, нации и национализм. — М.: РУСНИКА, 2013.

Мифы и заблуждения в изучении империи и национализма. Редакторы — составители Илья Герасимов, Марина Могильнер, Александр Семенов. — М.: Новое издательство. 2010.

К.А.ШЕРГОВА,
зав.кафедрой режиссуры
Академии медиаиндустрии,
кандидат искусствоведения
e-mail:kshergova@ipk.ru

МОНТАЖ КАК СПОСОБ МОДЕЛИРОВАНИЯ МЫШЛЕНИЯ

Аннотация: *В процессе аудиовизуального «описания» происходящего и его осмысления особенно значимую роль играет монтаж — межкадровый и внутрикадровый, свободно оперирующий пространственно-временной определенностью материала. Используя его выразительные возможности, можно изложить логический ход мышления на экране и тем самым управлять ассоциациями зрителей.*

Summary: *The film editing freely operating the spatial and temporal reality of the film plays a major role in the process of audio-visual description of the action. Using the expressional capacity of the editing the author can establish a logical model of reasoning for viewers and manage their creative associations.*

Ключевые слова: *Монтаж, образ, действительность, авторский взгляд.*

Key words: *Editing, image, reality, author's point of view.*

Вопросы использования монтажа в экранном произведении тесно связаны с проблемой мышления экранными образами и понятиями. Кино- и телепроизведение, сколь бы реальным оно не было в силу своей документальной, фотографической природы есть и эстетически организованный слепок действительности — результат творческих усилий. С расширением авторского начала в искусстве экрана углубились его возможности анализировать мир художественным путем.

«Функция глаза и уха, – писал Д.Лоусон, – состоит не только в регистрации видимого и слышимого, но и в передаче непосредственного впечатления мозгу».¹ Лишь после этой «умственной» обработки материала кинематографист начинает сопоставлять свои чувства с показанным камерой или с микрофоном и анализировать явления жизни, выделяя существенные моменты их развития, необходимые для раскрытия его тезы. Иногда кажется, что процесс этот протекает симультанно, особенно в «прямом» телевидении, где режиссер «видит» и «слышит» событие в момент его совершения и мгновенно включает в эфир определенное изображение, одновременно давая указания операторам о постановке следующего кадра. Экранному образу, однако, всегда предшествует движение авторской мысли (художник выбирает один из нескольких кадров и в связи с его содержанием определяет содержание следующего), поэтому он, в сущности, вторичен – по отношению к «оригиналу», к реальности.

Фактически все изобразительно-выразительные средства экрана – композиция кадра, пластика, в особенности колорит и освещение, звук – участвуют в нахождении экранных эквивалентов умственной работы творца. Но в процессе аудиовизуального «описания» происходящего и его осмысления особенно значимую роль играет монтаж – межкадровый и внутрикадровый, свободно оперирующий пространственно-временной определенностью материала.

В 1920-ых годах принципы монтажной выразительности немого кинематографа создали основу для выявления авторских рассуждений и творческой интерпретации окружающего мира посредством соединения пластически несоотносимых кадров. Советские режиссеры того времени теоретически осмыслили наблюдение: при сопоставлении двух кадров рождается новое представление. В.Пудовкин когда-то утверждал, что монтаж – это альфа и омега кинематографа. Используя его выразительные возможности, можно изложить логический ход мышления на экране и тем самым управлять ассоциациями зрителей. Поэтому Пудовкин считал монтаж неотделимым от авторской мысли,

¹ Лоусон Д. Фильм – творческий процесс. – М.: Искусство, 1965. С.256.

«мысли анализирующей, мысли критической, мысли синтезирующей, объединяющей и обобщающей»¹. Рассуждения творца могут развиваться по горизонтали (крупный план сапога городского в «Матери» В.Пудовкина является символом власти), по вертикали (горькую иронию вызывает триумфальное шествие Гвидо в «8 1\2» Ф.Феллини под музыку из «Севильского цирюльника»), а также и вглубь одного и того же изображения (похоронная процессия во время свадьбы в «Алчности» Э.Штрогейма – знамение жалкого сосуществования и кончины супругов).

Сыграв решающую роль в процессе становления искусства экрана, монтаж был тем выразительным средством, которое позволило режиссерам вести повествование, создавать драматургически насыщенные сюжеты, анализировать и обобщать явления действительности, выражать понятия, творить образы. С Эйзенштейн увидел силу монтажа в том, что эмоции и разум аудитории включаются в творческий процесс. Монтажный стык всегда детерминирует определенную трактовку мира, преобразуя ее с экрана в зрительный зал. Однако «индивидуальность зрителя не только не порабощается индивидуальностью автора, но раскрывается до конца в слиянии с авторским смыслом».²

Итак, по утверждению С.Эйзенштейна, реалистическое значение монтажа выражается в построении образа, воплотившего в себе тему посредством сочетания отдельных «кусков». Именно в конструировании экранного образа проявляются творческие возможности автора-режиссера, поскольку образ художественный предполагает, кроме неразрывной связи чувственного и логического, и определенную долю воображения, фантазии. Отсюда и берет начало эстетическое основание использования различных видов метафор, ассоциативных сравнений, символично-аллегорических построений в художественной ткани экранного произведения. Поэтому, например, знаменитое чередование кадров весеннего ледохода в «Матери» В.Пудовкина с кадрами рабочей демонстрации воспринимается не как информация о том, что

¹ Пудовкин В. Избранные статьи. – М.: Искусство, 1955. С.109.

² Эйзенштейн С. Избранные произведения в шести томах. – М.: Искусство, 1964, т.2. С.171.

борьба классов происходит весной, а как символ неотвратимости хода истории. Жестокость при расстреле рабочих в финале «Стачки» С.Эйзенштейна уподобляется хладнокровию при убийстве быка на бойне и т.д. Подобными примерами ассоциативного монтажа наполнен кинематограф периода немого кино.

Говоря об образном понимании материала в документалистике, Ю. Ханютин обозначает последовательность процесса создания фильма: «факт – мысль – образ». Сам характер достоверной фиксации мира в неигровом произведении как бы предполагает, что экран в состоянии показать истину об этой действительности. Однако факт, взятый в отдельности, по словам М.Горького, «еще не вся правда, он – только сырье, из которого следует выплавить, извлечь настоящую правду искусства».¹ Фиксируя факты, нужно открыть в их организации истину о них, обобщить и оценить эту истину, воплотить ее в определенных выводах – сообразно мировоззрению автора.

«Кадр фильма – это всегда синтез объективных свойств показываемых явлений и субъективных намерений режиссера, его отношения к предмету».²

Творчество режиссера, как и всякого художника, всегда обуславливается известным складом мыслительной деятельности, непременно связанной с конкретным мировоззрением. Ибо творец всегда оценивает действительность, отражая ее в своих работах сообразно определенным эстетическим позициям (а также и возможностям выразительных средств данного вида искусства).

Искусство экрана, где «предмет глаза» сочетается с «предметом уха» стало массовым не только благодаря своей звукозрительной природе, но также (в отличие от театра) и благодаря возможности тиражирования. Именно по причине его массовости кинематограф назывался «важнейшим из всех искусств». Телевидение, будучи вездесущим и актуальным по своей специфике, еще более расширило аудиторию экрана, тем самым создав новые возможности воздействия на массы.

¹ Горький М. Собрание сочинений в 30 тт. – М.: Художественная литература, 1953, т.26. С.296.

² Лиса З. Эстетика киномузыки. – М.: Музыка, 1970. С.93.

В этой связи особое значение приобретает проблема способности языка экрана, в частности — монтажа, для выражения авторского отношения к отражаемой действительности. «Изучение монтажа показало, — утверждает Д.Лоусон, — что в зависимости от того, как отбирается и монтируется фактический материал, поразительно меняется его значение и смысл».¹

Еще на начальной стадии развития кинематографии советские мастера обратились к тематике важных исторических событий — революции и строительства нового общественного строя — в свете своих идейно-эстетических убеждений. Не случайно в специальной литературе монтаж этих кинематографистов называется еще и «идеологическим». С.Эйзенштейн считал монтажное мышление неотрывным от общеидейных основ мышления в целом, от определенного отношения к отображаемому явлению. Поэтому, развертывая сюжеты революционной действительности, авторы игровых картин того времени широко прибегали к документализму. (Можно согласиться с мнением исследователей, утверждающих, что именно тогда и появился тот жанр, который сегодня столь широко распространен — докудрама).

С другой стороны, в неигровых фильмах Д.Вертова экранный образ окружающего мира создавался посредством «остранения»² реального факта. Документалист воплощал определенную тему в соединении коротких, как бы разрозненных кусков хроники, часто без точного пространственного и временного адреса, строя обобщенную поэтическую мозаику жизни.

Э.Шуб в своих произведениях продемонстрировала как при помощи монтажа содержание старых хроник может приобрести новый смысл — сообразно воззрениям публициста. Россия династии Романовых в ее знаменитом фильме предстает как контрапунктическое сопоставление фактов, как синтез противоречий, полученный при критическом осмыслении: в то время, как помещики пьют свой утренний чай, крестьяне надрываются на земле; в то время, как придворная знать веселится на балу, шахтеры трудятся под землей; в то время, как

¹ Лоусон Д. Фильм — творческий процесс. — М.: Искусство, 1965. С.127.

² Термин В.Шкловского.

в роскоши и великолепии царская семья празднует 300-летие своего дома, народ живет в нищете и т.д. Композиционный строй действия лаконично осмысливается надписями: «Тот, кто хочет войны» и «Тот, кого должны послать на войну»; Э.Шуб воспользовалась тем количеством кадров, которое позволяет одному и тому же документу, смонтированному в разные зрительные (а может быть и звукозрительные) ряды, выявлять различную доминанту из его первоначальной многозначности. Отсюда и проистекает суждение об «обратимости» факта, потому что «при всей своей тенденциозности кинокадр полно раскрывает свое значение лишь в определенном монтажном контексте, будучи включенным в структуру фильма, определяемую драматургией авторской мысли. Поэтому включение кинокадров в определенную систему или помогает усилить эту тенденцию, или может изменить ее, подчинить другой авторской концепции».¹

Так, в «Обыкновенном фашизме» М.Ромма изображение и закадровый комментарий слагаются в образ антигуманности нацизма, в призыв к человечеству – не допустить вновь такого варварства (вспомним картину толпы, кричащей «Зиг-хайль!», смонтированную после кадров горы костей или голос автора, сообщавший, что немецкие солдаты работают, а в изображении видно эту «работу» – избивание и расстрелы мирных людей). Так, документально показывая мир фашизма, публицист в рамках своего произведения создает новый мир – мир антифашизма.

Итак, в зависимости от позиции автора можно толковать сущность одних и тех же явлений по-разному. Например, фильмы о подготовке Олимпиады в Сочи – «Философия мягкого пути» С.Мирошниченко, сделанный по заказу ВГТРК, и победитель Каннского телерынка MIP-TV 2013 «Путинская Олимпиада» немецкого продюсера С.Бауманн. Первый фильм, показанный в эфире сразу после церемонии открытия, содержит огромное интервью с В.В.Путиным (которому и принадлежат слова о «мягком пути») и повествует в восторженном стиле

¹ Бганцева Р. Реальность и ее интерпретация в политическом документальном фильме. В сб. Документальное и художественное в современном искусстве. – М.: Мысль, 1975. С.101.

об уникальных технологических достижениях при сооружении олимпийских объектов, показывая несколько дней из жизни самых разных людей, готовивших Олимпиаду: сотрудника канатной дороги и работника порта, пограничника и водителя катка, машиниста башенного крана и бригадира озеленителей парка, ледовара и подводного сварщика, и даже ювелира и «делателя» снега. В работе этих людей много интересного, непривычного для нас, живущих обычной повседневной жизнью. В фильме ни слова не говорится о коррупции и воровстве на этих стройках, нет кадров недостроенных и брошенных зданий, нет гор неубранного мусора, который в последнюю минуту спешно закрывали щитами и перетяжками, не рассказывается об ущербе экологии, правонарушениях, не возникает разговор о судьбах людей, выселенных из своих домов ради прокладки олимпийских трасс и строительства стадионов.

Зато все эти темы присутствуют в «Путинской Олимпиаде». Кстати, по-английски фильм называется «Putin's Games», что имеет и второй смысл – «Путинские игры», что само по себе уже показательно. Та же самая подготовка к Олимпиаде здесь рассматривается совершенно под другим углом. Даже одно и то же событие – голосование в Гватемале, где был сделан выбор в пользу Сочи, отражено с прямо противоположных сторон: в одном случае это рассказ президента о «борьбе против нечестных методов», а в другом – свидетельство участника коррупционной схемы лоббирования Сочи против Зальцбурга.

Другой пример разной трактовки одних и тех же событий – «Зима, уходи!» (группа учеников М.Разбежкиной) и «Площадь свободной России» (режиссёр А.Егоров), посвященные протестному движению зимой 2011-12 года и небывалой политической активности накануне выборов в Государственную Думу и президентских. Снимались оба фильма практически параллельно, запечатлены почти одни и те же митинги. Смысл первого – «опять по нулям, такая страна, поэтому мы пришли, чтобы начать всё сначала», а второго – «эти 20 лет прошли незря, мы многому научились, хотя продолжать тяжелее, чем начинать». Но противоположность здесь – не в оценке существующего режима, а

в отношении к уже прожитому времени. И, вместе взятые, они дают не конфликт, но объём.

З.Кракауэр и А.Базен, призывая в своих теоретических работах к «реабилитации физической реальности», к использованию «мумифицирующих» возможностей киноплёнки, видели в монтаже только средство «подделки» действительности. Однако практика показала, что сами по себе факты, даже заснятые методом «синема-верите», недостаточны для всестороннего, полноценного раскрытия мира. Факты (кадры) нужно осмыслить, преломить в соответствии с концепцией, философией творца, чтобы получить в результате законченное художественное или художественно-публицистическое произведение. Но здесь возникает важный вопрос о мере правдивости субъективного отражения объективной действительности, ибо «зритель – и настоящий и будущий – увидит событие таким, каким его увидел оператор. А оператор может увидеть мир и глазами художника, мыслителя, борца, и глазами нейтрального обозревателя, взглядом поверхностного констататора».¹ Более того, в процессе интерпретации факта монтажом его можно исказить, превратить документально точно зафиксированный объект или явление в неистину. Именно этот принцип – доверие аудитории к документальной информации – и лежит в основе лживых пропагандистских методов. Еще Геббельс утверждал, что пропаганда будто бы может быть эффективной тогда, когда она лишь правдоподобна, а не правдива. Но очевидно, что единичный факт выступает в определенном отношении не только с особенным, но и с всеобщим. И если автор руководствуется этими принципами для выявления связей отдельного факта с другими, его толкование действительности окажется правдивым, истинным.

Возможности монтажа используются на экране не только для выявления авторских представлений в сфере эмоционального, но и в области логического, для раскрытия смысла происходящего посредством абстрагирования. Экранные понятия – результаты абстракции – есть одна из форм отражения мира в мышлении, при которой сущ-

¹ Микоша А. С точки зрения кинооператора // Документальное кино сегодня. – М.: Искусство, 1963. С.165.

ность данного явления воспринимается посредством обобщения его характерных сторон и признаков. С.Эйзенштейн в статье «Перспективы»¹ выступил против отделения «языка логики» от «языка образов» в художественном творчестве. Рассматривая проблемы, связанные с выявлением закономерностей мышления в эстетике, он сделал теоретический вывод об интеллектуальном кино. В фильме «Октябрь» он раскрыл понятие религии, последовательно смонтировав изображения богов разных вероисповедований. В том же фильме в сцену речей меньшевиков были «врезаны» арфы и балалайки, которые образно характеризовали «медоточивость» и пустое «треньканье» этих словоизлияний; тем самым художник придал определенный смысл параллельно соединенным изображениям.

Таким образом, мы видим, что посредством монтажа вполне можно выразить в экранных образах и понятиях движение авторской мысли. Кроме того, можно проникнуть и в психологию изображаемых лиц (раньше это считалось прерогативой лишь литературы), посмотреть на мир сквозь призму переживаний героя. Классический пример такого рода монтажного ряда присутствует у В.Пудовкина – чтобы показать радость Павла от известия о близком освобождении, режиссер создает сложный образ свободы, который олицетворяется в начинающем ходить ребенке, в колыхании ветвей, в весеннем потоке. Может быть, не именно так это «видит» человек в тюрьме при мысли о свободе, но режиссер выбрал эти кадры-символы и *заставил* зрителя почувствовать душевное состояние героя.

Когда-то С.Эйзенштейн писал, что только киностихии доступно ухватить представление полного хода мыслей взволнованного человека. Тенденция к развитию фотографичности изображения в 1930-ых годах обогатила монтажное мышление выразительными возможностями звука. Внутренний монолог и закадровый комментарий получили со временем широкое распространение как способы раскрытия эмоционально-рационального начала в фильме. «Субъективизация объектива» позволила камере использовать все более разнообразные

¹ Эйзенштейн С. Избранные произведения в 6-ти томах, т.2, С.35-44. – М.: Искусство, 1964.

ракурсы и движения для выявления самых интимных переживаний персонажа. Монтажные построения становятся средством «вторжения» в восприятие зрителя как и кадры, полученные благодаря глубокой мизансцене.

Ныне имеет место прямое воздействие экрана на процесс восприятия зрителя, хотя это и не осознается им с очевидностью. Прием «субъективной камеры» получил столь широкое распространение, что перекочевал из т.н. «авторского» кино в довольно консервативные в своем большинстве, с точки зрения использования выразительных средств, телесериалы. Наиболее ярким примером подобного служат сериалы В.Гай Германики «Школа» и «Краткий курс счастливой жизни».

Объектив камеры уже давно проник не только вглубь кадра, он проник в глубину человеческой души, раскрывая ее мироощущение. Практически все внешние и внутренние стороны жизни стали доступны экранному анализу. Еще в экранизации «Американской трагедии» С.Эйзенштейн при помощи съемочного аппарата хотел показать безумие мысли Кларка, готовящегося совершить преступление. В «Земляничной поляне» И.Бергман материализует воспоминания профессора Борка, вводит в рамки одного кадра два временных измерения – настоящее и прошлое. Трагедия героя ощущается и в том, что он не может вернуться в прошлое, хотя оно и рядом. Все случилось давно, профессор в конце своего жизненного пути способен только переосмыслить – вместе с режиссером – прошедшие события. Поэтому и действие развивается в двух временных плоскостях – в настоящем и в прошедшем, в абстрактном, застывшем времени – там, где стрелки часов не нужны. Подобное чувство «безвременья» испытывает зритель и при просмотре фильма «В прошлом году в Мариенбаде» А.Рене, где иллюзорность пространства и неподвижность времени выражают душевную опустошенность, бессмысленность образа жизни персонажей.

Литература описывает переживания героев; кино показывает их, переносит зрителей в различные временные пласты – то в прошлое, то в будущее, то в «будущее в прошлом». В «8 1\2» Ф.Феллини, проникая

в глубину человеческого характера чисто кинематографическими способами, впервые демонстрирует, как возможное может превратиться в реальное. После «8 1\2» в кино все активнее проявляются особенности современного монтажного стиля – усложнение смысловых и временных связей между отдельными сценами. На множестве примеров мы можем наблюдать, как авторы сосредотачивают свое внимание на раскрытии внутреннего мира героев, соединяя в единый поток образов реальные события и грезы, умышленно стирая грань между действительностью и тем, что существует лишь в воображении персонажа.

Язык кино благодаря монтажу (внутрикадровому и междускадровому) решает и эстетически и этически сложную задачу отображения на экране хода человеческой мысли. Свою дальнейшую разработку эта проблема получает в электронном родственнике кинематографа – телевидении, которое, кроме общественного института, есть и интимный собеседник, беседующий наедине со зрителем в стенах его дома. Поэтому телевизионный художник более тесно связан с аудиторией, чем кинематографист. Действие на телеэкране происходит в принципе в настоящем времени; если в других видах искусства художник тратит немало усилий для материализации преломленного в своем воображении образа реальности, то задача при документальной подаче материала на экране состоит в интерпретации, в толковании *существующих* явлений, фактов жизни. В этом смысле чередование изображения людских толп с изображением стада овец представляют собой метафору, *выдуманную* автором, хотя и люди, и овцы засняты документально. *Придуманное* сравнение (скорее – противопоставление) голодающих малышей знатым дамам, принимающим молочную ванну, создает у зрителя ощущение подлинности отобранных, но реально существующих фактов. В первом случае зритель абстрагируется от действительности (бегущие люди похожи на овец). Во втором – публицист вместе со зрителем открывает, что пока одни люди нуждаются в молоке, другие купаются в нем; автор внушает зрителю мысль о человеческом неравенстве. Действие в обоих примерах – реальное, происходит оно а условно-настоящем времени, однако во втором случае оно гораздо

более документально, даже более «телевизионно» в силу приближения зрителя к сути творческих функций автора.

Долгие годы господства «живого» телевидения, при котором зритель становится свидетелем происходящего одновременно с передачей события, а также прямое обращение человека в кадре к аудитории, обусловили веру зрителя в подлинность изображения на телеэкране. Поэтому телевизионная аудитория приобщается легче к мышлению автора экранными образами, хотя ассоциации порождаются здесь монтажной раскадровкой, трактовкой действительности, раскрытием характеров реальных людей, а не объективизацией мира, персонажей, находящихся в воображении художника.

ЛИТЕРАТУРА

Документальное и художественное в современном искусстве. – М.: Мысль, 1975.

Документальное кино сегодня. – М.: Искусство, 1963.

Лисса З. Эстетика киномузыки. – М.: Музыка, 1970.

Лоусон Д. Фильм – творческий процесс. – М.: Искусство, 1965.

Пудовкин В. Избранные статьи. – М.: Искусство, 1955.

Соколов А. Монтаж, часть 1-я. – М.: Изд. «625», 2000.

Эйзенштейн С. Избранные произведения в шести томах. – М.: Искусство, 1964.

К.А. МАМИКОНЯН,
редактор программ «События»
и «События. 25-й час»
телеканала «ТВ Центр»
e-mail: christ6@mail.ru

ИЗ ИСТОРИИ СОЗДАНИЯ ДЕЛОВЫХ ТЕЛЕПРОГРАММ РОССИИ

Аннотация. *В статье рассматривается история становления отечественного экономического телевидения, начиная с советских времен и заканчивая текущим десятилетием. Автор прослеживает эволюцию данного телевизионного сегмента на примере конкретных программ с указанием дат, особенностей тематики и учетом аудиторной направленности, что особенно важно в связи с существующей терминологической неопределенностью. Приводятся данные, полученные от авторов и создателей ряда передач. Цель работы – восполнить пробел в изучении делового телевидения России с точки зрения его исторического развития.*

Summary. *The article examines the history of the national economic TV-broadcasting from Soviet period of Russian history till the current decade. The author looks at the evolution of this television segment and points out dates, features, subjects and audience orientation of specific programmes. That is especially important because of terminological disorder existing at the present time. Rare data obtained from the authors and creators of some programmes are published in the article. Its aim is to fill a gap in the study of Russian business TV in terms of its historical development.*

Ключевые слова: *экономическое телевидение, аудитория, массовые и специализированные деловые телепрограммы, административно-командная экономика, бизнес, реклама.*

Key words: *economic TV-broadcasting, audience, mass and specialized business TV-programmes, command economy, business, advertisement.*

Существует мнение, что экономическое телевидение в истории российской журналистики явление исключительно новое, присущее последним двум десятилетиям. Связано это с некоей терминологической путаницей, когда под экономическим телевещанием понимаются лишь специализированные *деловые каналы*, нацеленные только на бизнес-сообщество, т. е. на компетентную аудиторию. Такой подход не представляется корректным, ведь термин «*деловое телевидение*» включает в себя несколько понятий. В широком смысле слова он обозначает совокупность всех телевизионных передач на экономические темы и синонимичен термину «*общая деловая (экономическая) ТВ-журналистика*». В узком смысле подразумеваются программы, предназначенные для конкретного зрительского сегмента: массовой или специализированной аудитории. Схематично это можно представить следующим образом.

ДЕЛОВОЕ ТЕЛЕВИДЕНИЕ И ЕГО КОМПОНЕНТЫ

Говорить о специализированных деловых передачах (иными словами, бизнес-программах) применительно к советскому периоду не представляется возможным по той простой причине, что в эпоху СССР сферы бизнеса в современном ее понимании не существовало. Во времена плановой экономики частнопредпринимательская деятельность, коммерческое посредничество, скупка и перепродажа товаров (спекуляция) были запрещены и карались законом.

Однако отечественное экономическое вещание в широком смысле слова уходит своими корнями в советское время. Естественно, экономическая тематика на советском экране отличалась своей спецификой: она носила агитационно-пропагандистский характер, выполняя функцию экономического воспитания масс и разъяснения важнейших народнохозяйственных задач.

Экономическая публицистика, наряду с политической и научной пропагандой, была основным направлением работы Центральной студии телевидения. С 1954 года в ее составе функционировали промышленная и сельскохозяйственная редакции. Журналисты вели репортажи с промышленных предприятий, освещали темы рационализации производства, рассказывали о технологических новшествах и агитировали за внедрение прогрессивных методов работы, снимали острые материалы о проблемах колхозной жизни и старались всячески привлечь внимание к «человеку труда». Героями материалов становились рабочие, нефтяники, строители электростанций, линий электропередачи и газопроводов, труженики села¹.

Из конкретных передач 60-70 гг. назовем «Сельский час», цикл ежемесячных программ «Под Воронежем у нас», документальную серию «Семь дней завода», ряд достаточно больших по хронометражу рубрик (около получаса) таких, как «Химия и жизнь», «Больше хороших товаров» и др. В середине 60-х гг. появился «Аукцион», необычный как по своей форме, так и по содержанию. Это был один из первых примеров масштабных рекламных кампаний на телевидении, облаченных в форму викторины. Передача носила ярко выраженный развлекательный характер, что, впрочем, не мешало ей в полной мере выполнять возложенную на нее функцию, а именно – рекламировать товары заказчика (после демонстрации передачи продажи заметно увеличивались).

В советское время практически при каждом министерстве существовали специальные группы, которые занимались рекламой и продвижением продукции своих ведомств, в том числе с помощью СМИ. Так, в 60-е гг. на ЦТ появилась программа «Стандарты СССР» – один из ярких прототипов современного потребительского вещания. Она представляла собой нарезку телесюжетов о стандартах на те или иные товары, которые снимала пресс-группа Госкомитета СССР при непосредственном контроле его председателя В.В. Бойцова. Вели передачу актер Театра им. Е. Вахтангова

¹ Егоров В.В. Телевидение: Страницы истории // URL.: http://www.tvmuseum.ru/catalog.asp?ob_no=6676

и кукла по имени Профессор Стандарт, изготовленная на заказ в Театре кукол С.В. Образцова (актеры последнего ее и озвучивали). Их диалоги, в которых «профессор» отвечал на вопросы актера, связывали сюжеты в единый тележурнал.

Множество экономических рубрик существовало на местных студиях. Вот некоторые из них (выходили в конце 70-х гг.): «Копейка рубль бережет», «Телерекламация» (Ростовская студия телевидения); циклы передач «Дневник социалистического соревнования», «Технический прогресс и экономика», «Один день пятилетки» (Ленинградское телевидение); «Телевизионная школа мастеров высокой культуры земледелия и животноводства» (Краснодарская студия); телевизионный лекторий «Социализм и труд» (Томское телевидение); цикл передач «Школа новаторов» (Калмыкия); тематические журналы «Строитель» и «Рабочий» (Карелия); цикл передач «Экономический всеобуч» (Тюмень). В данных программах пропагандировались экономические знания, широко и комплексно освещались вопросы промышленного производства: давался критический анализ деятельности предприятий, поднималась тема социалистического соревнования, проблем новаторства, реконструкции заводов, идейно-нравственного и трудового воспитания трудящихся¹.

Массу экономической информации содержала и программа «Время»: она сообщала об успехах отечественной промышленности и сельского хозяйства и информировала об экономических проблемах «загнивающего» Запада. Таким образом, советское телевидение доперестроечного периода было звеном партийной агитации и пропаганды и выполняло задачу экономического воспитания трудящихся и раскрытия сущности идей плановой экономики.

Однако с конца 80-х гг. ситуация стала меняться. Перестройка привела к преобразованию социально-экономического уклада, формированию рынка и деловой сферы, проложила дорогу новому экономическому мышлению и зарождению класса предпринимателей. Для журналистов это означало приход новых тем, появление и развитие новых СМИ, в том числе деловой направленности.

¹ Дугин Е.Я. Местное телевидение: типология, факторы и условия формирования программ. – М.: 1982. С. 68.

Среди первых телепрограмм и рубрик данной тематики назовем «Деловую хронику», «Время деловых людей», «Дело». Их создателем и художественным руководителем был Владимир Ананич, сегодня – генеральный продюсер телеканалов «Кто есть кто», «Ностальгия», «Эгоист ТВ», а тогда – основатель одного из первых частных медиа-предприятий в России: телекомпании ВКТ. Она была создана в 1989 г. при активном участии Российской товарно-сырьевой биржи. Аббревиатура ВКТ расшифровывалась как «Видео, кино, телевидение», а само предприятие именовалось «творческо-производственным объединением» (сегодня ВКТ превратилось в крупный телевизионный холдинг, название которого расшифровывается как «Ваше коммерческое телевидение»). Наряду с телепроизводством, основным видом деятельности и источником дохода компании стали съемка и размещение рекламных роликов. Именно на базе ВКТ в конце 80-х гг. начали производиться новые экономические программы.

Первопроходцем была «Деловая хроника», которая выходила на московском «Дважды два» – первом коммерческом канале и наиболее ярком представителе «рекламной индустрии». Передача существовала с 1989 по 1991 гг., транслировалась утром, хронометраж составлял 12 минут. «Деловая хроника» была неким подобием массовой деловой телепрограммы, рассчитанной на широкие зрительские слои. Доступным языком она рассказывала об азах предпринимательства и экономической науки. Впрочем, именно эта передача впервые стала информировать аудиторию о курсах валют и ценах на золото, т. е. давать более специализированную информацию. Одной из ее целевых аудиторий были участники кооперативов и совместных предприятий, многие из которых делали лишь первые шаги в коммерческой сфере и были так же мало подкованы в экономических вопросах, как и остальные россияне.

Об определении рейтингов в то время речи не шло, однако передача была достаточно популярна, о чем свидетельствует случай с рекламой автомобилей «Форд». Ролик транслировался только три дня, после чего был снят с эфира. Об этом просили представители самого завода: оказалось, что к тому моменту автомобильный гигант распро-

дал весь запас машин, хранившийся на складе. Новых поступлений не ожидалось, а поток желающих приобрести автомобиль не иссякал.

К слову, «Деловая хроника», главным источником финансирования которой была реклама, являлась рентабельной и полностью самоокупалась.

Следующим детищем Ананича стала рубрика «Дело», которая выходила в рамках одной из передач первой программы ЦТ в начале 90-х гг. Вещание шло в прайм-тайм, а сама рубрика длилась примерно 10 минут. В эфир вышло около двадцати выпусков, после чего передача закрыли. Однако «Дело» стало важным шагом в эволюции деловых телепрограмм, т. к. его контент впервые был четко специализирован и характеризовался узкой аудиторной направленностью, чему способствовало произошедшее изменение зрительских запросов и информационных потребностей. В «Деле» появились зачатки финансовой аналитики: в эфир выдавались отчеты о деятельности зарождающихся бирж и брокерских контор. Для этой рубрики также снимались рекламные сюжеты о совместных предприятиях, которые выполняли не только коммерческую, но и просветительскую функцию: на примере конкретных фирм журналисты рассказывали о природе и специфике бизнеса, видах коммерческой деятельности, законах, регулирующих данную сферу, и т.д.

Вскоре после закрытия «Дела» Ананич запустил новую специализированную телепрограмму, на этот раз часовую по хронометражу. Она называлась «Время деловых людей» и выходила на канале РТР рано утром в первой половине 90-х гг. В передаче освещались экономические и политические темы, в том числе в жанре портретных очерков о политиках и бизнесменах как «людях нового формата». Телепрограмма «Время деловых людей» впервые подняла темы экономических афер, финансовых пирамид и так называемых рейдерских захватов. В редакцию поступало множество писем от бизнесменов с просьбами о защите от недобросовестных конкурентов. Для многих просителей телевидение было последней инстанцией, на которую возлагались надежды: обращения в другие организации результата не

принесли. Журналисты реагировали – и часто спасали предприятия: появившись на экране, те становились менее удобной и более опасной мишенью для рейдерства. Самим журналистам такое заступничество приносило массу проблем: в офис несколько раз звонили и сообщали о заложенных бомбах (позже это не подтверждалось), а в адрес некоторых сотрудников поступали угрозы.

Основным источником дохода являлась прямая реклама. Любопытно, что заказчики нередко оплачивали ее в духе времени: не только деньгами, но и по бартеру. В результате офис компании был завален бытовой техникой, ящиками с обувью, консервами и сигаретами, которые руководство передачи перепродавало за наличные деньги.

Из других важных моментов отметим появление в программе «Время деловых людей» экономической аналитики и четкого рубрикатора. Одной из рубрик была «Персона»: в ней рассказывалось об успешных предпринимателях (с целью создания положительного образа российского бизнеса)¹. Данная функция присуща деловому ТВ (особенно массовому) и в настоящее время.

В 1995 г. московский канал МТК («Московская телерадио-вещательная компания») запустил программу «Деловая Москва». Это стало знаменательным событием в истории отечественного телевидения.

«Деловая Москва» – явление уникальное в своем роде. Во-первых, это редкий пример массовой экономической передачи, в которой наиболее полно представлены черты данной типологической группы. Во-вторых, эта программа – абсолютный рекордсмен среди всех экономических передач по количеству лет существования в эфире: с 1995 по 2012 гг. (17 лет). Ее история заслуживает особого внимания, т. к. демонстрирует особенности становления и эволюции массового экономического вещания.

Первое время «Деловая Москва» мало напоминала качественную программу. Она создавалась как коммерческий медиапродукт с целью

¹ Интервью бывшей ведущей передач «Деловая хроника» и «Время деловых людей» Т. Мирошниковой автору статьи 28 ноября 2012 г.; интервью генерального продюсера телеканалов «Кто есть кто», «Ностальгия», «Эгоист ТВ» В. Ананича автору статьи 20 декабря 2012 г. Личный архив автора.

принесения прибыли. В середине 90-х гг. в эфире МТК было много рекламных рубрик весьма низкого качества, разбросанных по сетке вещания и засорявших ее. Каналу необходимо было очистить от них эфир, при этом не потеряв источник дохода. Будущему главному редактору «Деловой Москвы» Гарри Саркисову предложили создать, по его определению, «мусоросборник»¹, который объединил бы разрозненные заказные сюжеты в одну передачу. Так появилась «Деловая Москва».

Новая 26-минутная передача впервые вышла в эфир МТК в День города 4-го сентября 1995 г. Чтобы привлечь ту часть аудитории, которая не интересовалась рекламой, программу сделали двухчастной. Ее структура выглядела так: первые 15 минут демонстрировались информационные, аналитические, тематические репортажи; последние 10 минут отводились под «мусоросборник». Интересно, что рекламные ролики заказчики приносили в редакцию в уже готовом виде. Их качество оставляло желать лучшего. По признанию заместителя главного редактора «Деловой Москвы» Натальи Аглицкой, «это была какая-то агрессия по отношению к зрителю»², за которую ей было стыдно.

Закономерно, что первая (журналистская) часть программы имела хорошие рейтинги, а в последние 10 минут просмотровые показатели резко падали. Это заставило руководство МТК со временем пересмотреть концепцию программы. Так появилась 15-минутная «Деловая Москва», в которой не было второй части, предназначенной исключительно для показа рекламы. Отдельные сюжеты еще появлялись, но, во-первых, их число заметно сократилось, а во-вторых, снимать ролики стали корреспонденты самой программы, что повысило их качество. Со временем с «Деловой Москвы» и вовсе сняли задачу самокупаемости, и из информационно-коммерческой она превратилась в информационно-аналитическую передачу.

В то время «Деловая Москва» была востребована зрителем, что

¹ Интервью главного редактора программы «Деловая Москва» Г. Саркисова автору статьи 29 марта 2011 г.

² Энтузиазм – понятие вечное // АиФ – Москва. 1997, № 43. С. 2.

спасло ее от закрытия при объединении «Московской телерадиовещательной компании» и «Дважды Два» в единый московский телеканал федерального значения «ТВ Центр» (ТВЦ) в 1997 г.

С конца 90-х гг. «Деловая Москва» входила в состав Дирекции общественно-политических программ ТВЦ и финансировалась каналом. Рекламные сюжеты снимались, но крайне редко. К тому же их хронометраж был строго ограничен: одна минута, если это телесообщение, и до двух минут, если беседа в студии.

25 июня 2012 г. был показан юбилейный, пятитысячный выпуск программы. Через полгода ее закрыли (последний эфир состоялся 16 ноября). Причиной стала смена руководства «ТВ Центра» и новая концепция канала. В ней не нашлось места массовой экономической передаче, рейтинги которой к тому моменту неуклонно снижались. «Деловая Москва» сохранилась на ТВЦ в «малой» форме – в виде одноименной рубрики в программе «Город новостей». Таким образом, дирекция канала последовала примеру других федеральных вещателей, вставив экономический раздел в информационную передачу. В настоящий момент над его созданием трудится часть коллектива бывшей «Деловой Москвы» (остальных сотрудников уволили).

Примерно в то же время, что и «Деловая Москва», в России появилось потребительское телевидение (в данной статье потребительские передачи рассматриваются как подвид массовых деловых). Родоначальницей жанра стала программа «Впрок», выходившая на НТВ с 1996 по 2004 г. В разное время «Впрок» вели актеры Владимир Сафронов и Людмила Артемьева, журналист, продюсер и режиссер Елена Кипер. В 2001 г. в результате смены собственника НТВ команда программы ушла на РТР, где создала ее аналог – «Экспертизу РТР». Сам «Впрок» продолжил выходить на НТВ, но в новом исполнении. Современный зритель может получить весьма четкое представление о потребительских передачах тех времен, посмотрев их более поздние «клоны»: «Контрольную закупку» и рубрику «ОТК» «Первого канала», программу «Москва: инструкция по применению» ТНТ, потребительские рубрики в утренних информационно-развлекательных блоках и

т. д. Как и их предшественники, корреспонденты этих программ проводят экспертизу качества товаров и услуг с участием специалистов и иногда – потребителей. Правда, у первопроходцев потребительского вещания структура была проще и менее ярко был выражен зрелищный и развлекательный момент.

В 2000-х гг. одна за другой стали появляться экономические рубрики в новостях федеральных каналов. Сегодня такие разделы представлены в информационных программах «большой тройки», других общенациональных вещателей («Россия 24», РЕН ТВ) и некоторых местных каналов («Подмосковье»).

Вехой в развитии делового телевидения России стал запуск РБК-ТВ в сентябре 2003 г. Первый в истории нашей страны бизнес-канал, принадлежащий холдингу «РосБизнесКонсалтинг», создавался как круглосуточный с активным новостным вещанием. Сначала зона покрытия распространялась на Санкт-Петербург и Ленинградскую область и частично – на Москву. Позже РБК-ТВ появился в других городах-миллионниках, а со временем стал вещать на всей территории России и в некоторых зарубежных странах.¹

1 декабря 2008 г. впервые вышел в эфир «Эксперт-ТВ», дочернее предприятие другого крупного медиахолдинга – «Эксперт». Он выбрал концепцию, несколько отличную от влиятельного предшественника, однако такое брендинг оказалось не очень удачным. По просмотрным показателям канал сильно отставал от РБК. Другой проблемой стали управленческие ошибки, которые в конечном итоге привели к дефициту бюджета и длительным задержкам зарплат, что вынудило 50 сотрудников написать коллективную жалобу в Государственную инспекцию труда.

1 марта 2013 г. было остановлено производство новостей и других программ «Эксперт-ТВ», а сам канал прекратил ретрансляцию в большинстве кабельных сетей. Несколько дней в эфир выдавались

¹ См. об этом подробнее: Мамиконян К.А. Вещательная политика РБК как пример становления делового телевизионного пространства //СМИ в эпоху глобализации. Материалы научно-практической конференции. Москва, 3 апреля 2012 г. – М.: Академия медиаиндустрии, 2012.

архивные передачи, а в 14:00 12 марта вещание было полностью прекращено. В тот же день арбитражный суд Москвы зарегистрировал заявление компании о банкротстве.

Своеобразный исторический и медийный контекст, в котором формировалось современное деловое вещание России, оказал существенное влияние на его сегодняшнее состояние, структуру и концептуальные особенности. В связи с наличием серьезных проблем в данной сфере, которые привели к прекращению деятельности ряда каналов и программ, ключевой задачей исследователей становится изучение особенностей делового контента с точки зрения зрительских ожиданий и предпочтений, что на практике поможет выработке успешных редакционных стратегий и укреплению позиций медиапредприятий. Необходимость концептуализации накопленных эмпирических и теоретических знаний в этой области объясняется и тем, что только оптимальные модели вещания обеспечивают эффективную коммуникацию между государством, наукой и бизнесом, а значит, способствуют модернизации отечественной экономики и становлению инновационного общества.

ЛИТЕРАТУРА

Борецкий Р.А. Беседы об истории телевидения. – М.: 2011.

Деловая журналистика / А.Афанасьева, М.Блинова, Д.Борисяк, В.Вайсберг, А.Вырковский, П.Силуянова, М.Ховратович, А.Ходоровский / Отв. ред. А. В. Вырковский. – М.: 2012.

Дугин Е.Я. Местное телевидение: типология, факторы и условия формирования программ. – М.: 1982.

Егоров В.В. Телевидение: Страницы истории // URL.: http://www.tvmuseum.ru/catalog.asp?ob_no=6676

Кузнецов Г., Месяцев Н. Золотые годы отечественного телевидения (1957 - 1970) // URL.: http://www.tvmuseum.ru/catalog.asp?ob_no=4623

Лысенко А.Г. ТВ живьем и в записи. – М.: 2011.

Мамиконян К.А. Вещательная политика РБК как пример становления делового телевизионного пространства //СМИ в эпоху глобализации.

Материалы научно-практической конференции. Москва, 3 апреля 2012 г. – М.: Академия медиаиндустрии, 2012.

Мельник Г.С., Виноградова С.М. Деловая журналистика. – СПб.: 2010.

Энтузиазм – понятие вечное // АиФ – Москва. 1997, № 43.

Юровский А.Я. История советской телевизионной журналистики. – М.: 1982.

А.Н. СОЛОМАТИН,
соискатель кафедры тележурналистики
ФГБОУ ДПО «Академия медиаиндустрии»
советник главного редактора телеканала
RT (Russia Today)
e-mail: alexns17@ramler.ru

КОММУНИКАТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ ТЕЛЕКАНАЛА RT (RUSSIA TODAY)

Аннотация. *В статье рассматриваются основные формы и методы, используемые телеканалом RT (Russia Today) для активизации своей зарубежной аудитории. Автор полагает, что успешность работы телеканала обусловлена коммуникативными стратегиями отбора и подачи информации, альтернативной мейнстримовским зарубежным телекомпаниям.*

Анализируется опыт телеканала RT (Russia Today) по использованию краудсорсинговых технологий в формировании теленовостей.

Summary. *In article consider bases forms end methods of RT (Russia Today) use for stimulate of the own foreign audience. Author believe, that successfully of the activity of a television channel have dependent at the communications strategy of selection and feed the information, which is alternative others foreign television company.*

In article analysis of experience RT (Russia Today) use crowdsourcing technology in the TV news.

Ключевые слова: *коммуникативные стратегии, краудсорсинговые технологии, аудитория, содержание, информация, телевизионный канал.*

Key words: *communications strategy, crowdsourcing technology, audience, content, information, television channel.*

Анализ функционирования телеканала RT (Russia Today) за последние три года показывает, что успешность вещания напрямую зависит от взаимодействия со своей целевой аудиторией. Только с учетом характера «обратной связи» можно разрабатывать коммуникативные стратегии телеканала и создавать такой контент, который бы отвечал интересам, ценностным ориентациям и информационным потребностям телезрителей. Как не может быть единой информации, способной удовлетворить разнообразие интересов всех слоев населения, так же невозможна универсальная, подходящая для различных социально-политических ситуаций, коммуникативная стратегия телеканала. Другими словами, чтобы быть эффективным телеканалом, надо определиться со своей целевой аудиторией. Если придерживаться концепции вещания, которая направлена на обращение «ко всем и сразу», (а именно в этом заключена природа телевидения), то подобная универсальная коммуникативная стратегия не может рассчитывать на успех у публики. Потому что не бывает массовых аудиторий, отстаивающих сходные позиции, обладающих едиными взглядами и вкусами, информационными потребностями и ценностными ориентациями.

Российский многоязычный круглосуточный информационный телеканал RT (Russia Today) создан в 2005-ом году с целью доведения до зарубежной общественности информации о происходящих в России преобразованиях и российской точке зрения на международные события. Надо сказать, что это был беспрецедентный шаг, который означал принципиальное изменение коммуникативных стратегий при отстаивании интересов и ценностей России на международной арене. К традиционному размещению материалов в зарубежных СМИ, инновещанию радиокompании «Голос России», информационно-аналитической работе и медийным мероприятиям ряда госструктур добавляется постоянное присутствие в мировом информационном поле отечественного телевизионного канала, который дает иную, чем англосаксонские СМИ, трактовку событий, происходящих по всему спектру глобализующегося мира.

В условиях мультимедийности аудитория по определению фрагментирована и неоднородна. Рассмотрим этот феномен на примере одного из главных адресатов телеканала RT – аудитории США. Американское население, как известно, неоднородно по своим взглядам и политическим пристрастиям. Эксперты отмечают, что электорат США расколот примерно на две равные части между консерваторами и либералами, что всегда учитывается в избирательных кампаниях по выборам президентов страны. Поскольку консерватизм объявлен официальной идеологией России¹ (а значит и внешнеполитическая информация должна транслировать данную идеологию), постольку обращение отечественного телеканала к одной из частей аудитории вряд ли может быть результативным для другой. Задача перекодировать идеологические воззрения населения или тем более разрушить их представляется весьма сомнительной.

Конечно, можно попытаться вызвать интерес у публики, предлагая такие проблемно-тематические аспекты содержания телеканала RT, которые она не сможет получить из других средств коммуникации. Если следовать такому подходу, то коммуникативная стратегия, которую можно определить как стратегию альтернативности, должна быть направлена на разрушение устойчивых стереотипов, привычных взглядов и точек зрения целевой аудитории. Применение альтернативности при отборе информации может дать кратковременный эффект эрозии массового сознания, на который способен, например, эпатажный стиль подачи информации. Однако на долговременное воздействие рассчитывать не приходится.

Стало быть, целевая аудитория телеканала RT представлена той ча-

¹ В послании Федеральному собранию 12 декабря 2013 года президент России В.В. Путин выступил в защиту консервативных ценностей, благодаря которым Россия должна противостоять идущему с Запада размыванию норм морали, и процитировал философа Н. Бердяева, который считал, что «смысл консерватизма не в том, что он препятствует движению вперед и вверх, а в том, что он препятствует движению назад и вниз, к хаотической тьме». См. *Бердяев Н.А. Философия неравенства. Письма к недругам по социальной философии.* - Берлин, Обелиск, 1923. С. 97. Это достаточно точное определение, поскольку оно вносит главное различие в понимание прогресса: из расплывчатого и обобщенного инерциального движения оно превращается в продуманную стратегию, где что-то осознанно поощряется, а что-то так же осознанно игнорируется или блокируется. В этом и проявляется вся сущность консерватизма.

стью населения, которая придерживается консервативных взглядов, что, впрочем, и объясняет применение *коммуникативной стратегии альтернативности* в подаче информации. Гибкое сочетание различных стратегий и подходов – вот, пожалуй, – «формула успеха» новостного вещания телеканала RT. При этом предпочтительно делать ставку на активных телезрителей. подача новостного материала должна быть такой, чтобы стимулировать у аудитории желание обсуждать полученную информацию, продвигать и дополнять ее собственными оценками и комментариями. Только при соблюдении таких условий можно надеяться, что информация будет «работать», достигнет цели, и, следовательно, будет эффективной.

Оказавшись в условиях, когда информационные войны ведутся уже не между отдельными государствами, а стали войнами цивилизаций, и благодаря агрессии информационного глобализма¹, жесткой конкуренции с другими международными вещателями, телеканал RT вынужден усилить внимание взаимодействию со своей целевой аудиторией. Для выявления эффективности собственной деятельности телеканал заказал исследования общественного мнения зарубежным компаниям и вошел в общенациональные системы измерения рейтингов телеканалов в Великобритании, США, Канаде и в других странах. Судя по результатам исследований, за последние несколько лет RT выдвинулся на передовые позиции в США, Канаде, западноевропейских странах. Характерно, что аудитория российского канала втрое больше самого популярного европейского телеканала Euronews, в два раза – британского телеканала Sky News и в 11 раз превысила аудиторию французского France 24. Общий состав аудитории RT в англоязычных регионах Канады перевалил за сто тысяч телезрителей. Предпочитая просмотр новостей по телеканалу RT, более 70 процен-

¹ *Информационный глобализм* является конкретной актуализацией концепта информационной войны в современных условиях и имеет целью медийное обеспечение всех основных проектов вестернизации (геополитического, финансово-экономического, культурно-ценностного и др.) благодаря заранее спланированному синхронному взаимодействию транснациональных медиакорпораций и национальных СМИ Запада. См. *Хелемендик В.С.* Главные компоненты национального и социального статуса СМИ// Научное издание. – М.: Академия медиаиндустрии, 2013.

тов канадцев считают предвзятыми отбор и подачу новостей на BBC News, CNN и CBC News.

Исследования компании Nielsen Holdings N.Y. (NYSE: NLSN) в США показывают, что аудитория телеканала RT выросла за год (2010-2011 гг.) в три раза в Нью-Йорке, а в Вашингтоне более чем на 60 %. Выборка проекта компании Nielsen охватила население пяти крупнейших американских городов: Вашингтон, Нью-Йорк, Сан-Франциско, Лос-Анджелес и Чикаго. По количеству своих поклонников в этих городах российский телеканал оставил далеко позади другие каналы международного вещания. Так, в Вашингтоне ежедневная аудитория RT America в тринадцать раз превысила число зрителей немецкого Deutsche Welle, почти в восемь раз аудиторию китайского CCTV News и почти в четыре раза число поклонников Euronews и France 24. В Нью-Йорке ежедневное число телезрителей, отдающих предпочтение телеканалу RT, в девять раз превышает аудиторию японского NHK World. В Чикаго ежедневная аудитория RT в три раза больше тех, кто выбирает передачи катарского телеканала Al Jazeera English. В настоящее время более 85-ти миллионов зрителей предпочитают смотреть передачи телеканала RT в крупнейших городах США через кабельные и спутниковые сети.

Специалисты по измерениям аудитории в европейских странах в качестве причин популярности телеканала RT называют коммуникативные стратегии подачи новостей, которые отличаются от мейнстримовских телеканалов. Например, известный аналитик, директор Eurodata TV Worldwide Александр Кале объясняет успех таких телеканалов как RT, Al Jazeera, CNN International, которые в настоящее время выдвигаются на лидирующие места в европейском эфире, тем обстоятельством, что информация, предлагаемая этими каналами «представляет альтернативную точку зрения».¹ Аналогичные причины называют и английские телезрители. В исследовании маркетингового агентства Kantar Media, британские респонденты в качестве главного преимущества RT назвали «отличный от мейнстрима подход к подаче

¹ Кузнецова Е., Белавин П. Телеканалам наступают на рейтинги. Режим доступа: // <http://www.raso.ru/articles/trend/article42028>. (дата обращения 12.03.2014)

новостей и информативность, а также интересный для зрителей контент. При этом в результате опроса выяснилось, что 67 % зрителей находят новости мейнстримных СМИ, таких как BBC News, CNN и Sky News, предвзятыми».¹ Результаты исследований аудитории, проводимые зарубежными аналитическими центрами, служат надежным ориентиром выработки коммуникативной стратегии альтернативности в отборе информации, в содержательной направленности новостей и стилистических особенностей в подаче материала. Все эти составляющие деятельности телеканала RT по расширению и укреплению контактов с целевой аудиторией во-многом определяют успех его вещания в США, Канаде, Великобритании и других европейских странах.

Кроме того, важнейшими формами и методами взаимодействия с целевой аудиторией телеканала RT является использование возможностей новых информационных технологий. В этих целях на всех языках вещания разработана новая версия сайта телеканала (rt.com) с многоцелевым дизайном, адаптированным под разнообразные экраны.

Как известно, технико-технологические возможности интернет-сайта более объемные по сравнению с телевидением. Поэтому улучшенная версия сайта RT вмещает больше информации, чем в обычном новостном формате на телеэкране, что в значительной степени создает дополнительные возможности для увеличения целевой аудитории. По данным подразделения онлайн-проектов англоязычного телеканала RT, в среднем сайт rt.com ежемесячно посещают около десяти миллионов пользователей.² Но даже эту огромную аудиторию удастся существенно увеличить многократно благодаря грамотно выстроенной коммуникативной стратегии освещения экс-

¹ Данные изучения аудитории и рейтинга RT, проведенных глобальной американской информационно-исследовательской компанией Nielsen Holdings N.Y. (исследование аудитории телевидения, радио, кино и газет), маркетинговым агентством Великобритании Kantar Media, BARB (Британское бюро по исследованиям аудитории средств вещания) и M diam trie (независимая межпрофессиональная компания по оценке аудитории различных видов СМИ Франции) приводятся на основе материалов из текущего архива телеканала RT.

² Личное пространство и безопасность – беспроблемные темы для интернета.// Журналист, 2013, №3. С. 37.

тремальных событий. Например, только за три дня после падения метеорита в Челябинской области было зафиксировано около трех миллионов новых посетителей сайта rt.com.¹

Освещение экстремальных событий, требующих оперативного реагирования, существенно обогатили технологии работы с контентом новостных выпусков. Как только в редакции онлайн-проектов замечают, что событийная информация, переданная в эфир телеканалом RT, подхвачена другими станциями, тотчас же на сайте данный сюжет передается в формате срочных новостей (breaking news). Интерес аудитории постоянно поддерживается ежеминутными обновлениями первоначальной версии новости. В результате получается сюжетно связанная история события, обогащённая фотографиями, комментариями, твиттами, подзаголовками, которые расширяют зрительские представления о происшествии. Немаловажно и то, что в структуре постоянно обновляемого материала в режиме он-лайн существенное место отводится комментариям и подробностям, авторами которых выступают представители целевой аудитории телеканала.

Пока информация активно обсуждается на сайте, на место события оперативно выезжает съёмочная группа, которая в прямом эфире ведёт репортаж, присылает фотографии, видео и тексты, что даёт дополнительную информацию о разворачивающемся событии. Коммуникативная стратегия, построенная на одновременном рассказе о событии по телевидению и в интернете, способствует росту аудитории на обоих каналах распространения информации.

Благодаря учёту возрастных и психологических особенностей, ценностных ориентаций и информационных предпочтений пользователей каждой из социальных сетей (YouTube, Twitter, Facebook и др.), RT удалось за последние годы создать уникальное коммуникативное сообщество, которое стимулирует просмотр все новых приверженцев телевизионного канала и сайта. Целевая аудитория телеканала RT в сочетании с популярным видеохостингом YouTube, как правило, самая молодая и наиболее продвинутая в смысле пользования информа-

¹ Там же.

ционными инновациями. Эта часть аудитории чаще других категорий зрителей делится впечатлениями, обсуждает увиденное с друзьями. Дискуссия вокруг событий вызывает «цепную реакцию» мнений и с быстротой снежного кома увеличивает аудиторию. Неудивительно, что всего лишь за шесть лет (с 2007 по 2013 гг.) RT установил мировой рекорд просмотра своих видеоматериалов на YouTube, преодолев планку в один миллиард пользователей. Подобного результата не было даже на телеканалах с преобладанием развлекательного контента.

Кроме того, рост аудитории телеканала обеспечивается *эксклюзивной* информацией. К таким можно отнести проект Джулиана Ассанжа «Мир завтра» (The World Tomorrow). Уникальность проекта, привлекающего внимание многочисленной зарубежной аудитории, заключается в том, что портал WikiLeaks, основателем которого является Ассанж, обладает документацией информационно-коммуникативных компаний, которые поставляют шпионские программы и системы электронного слежения.

В цикле из двенадцати авторских программ «Мир завтра», выходящих в эфир телеканала RT на английском, арабском и испанском языках, Ассанж беседует с известными политическими лидерами, представителями искусства и науки, теми людьми, которые по выражению ведущего, «оставляют свой отпечаток на будущем». Автор проекта выражает надежду на то, что гости программы способны поделиться с мировым сообществом «революционными идеями, которые могут изменить мир завтра». Примечательно, что интерес к передачам поддерживается не только разнообразными интервью, оригинальными идеями, нестандартными личностями собеседников, но и обращениями к аудитории со страниц WikiLeaks в Twitter с предложением угадать гостя следующего ток-шоу. Использование каналов «обратной связи» превращает зрителя в активного собеседника и сотворца новых идей, способных изменить привычные представления о ситуации в международном сообществе. Как нетрудно заметить, и в данном цикле авторских программ «Мир завтра», телеканал RT, предоставляя дискуссионную площадку для обсуждения новых идей,

последовательно развивает концепцию коммуникативной стратегии альтернативности.

Коммуникативные стратегии телеканала RT направлены на то, чтобы различными способами, формами и методами работать с целевой аудиторией на самых разнообразных информационных площадках, поддерживать интерес пользователей к сайту rt.com, к просмотру видеостраницы RT на YouTube. Одним из таких приемов является жанровое разнообразие размещаемых материалов, не ограничивающихся только новостными сюжетами.

Интерес аудитории поддерживается интригой последовательного «обрастания» сюжета мнениями, экспертными оценками и комментариями, в том числе, самих зрителей и пользователей интернета. Благодаря сложению усилий телевидения и интернета возникает «кумулятивный эффект» концентрации информации, что переводит всю коммуникативную модель на новый уровень качества освещения события. Усиление интереса аудитории к событийному контенту состоит не только в том, чтобы получать информацию, наблюдать за развитием событий, но и высказывать свое мнение о происходящем, давать событию собственную оценку. Отклики на просмотр, фиксируемые на сайте телеканала RT, помогают уточнить, какая именно проблематика видеоматериалов, размещаемых на YouTube, интересует целевую аудиторию. В частности, такими материалами оказались «международные события, которые недостаточно освещаются другими СМИ, а также репортажи «со свежим взглядом на международные события – таким, которого больше нигде не услышишь».¹ Аудиторные оценки деятельности RT, высказываемые на сайте телеканала, не только способствуют коррекции ежедневной работы, но и учитываются при выработке коммуникативных стратегий альтернативности в отборе информации, в жанровом и тематическом разнообразии, содержательной направленности и формах подачи телевизионных материалов.

В соответствии с мировыми тенденциями информационные тех-

¹ Как канал Russia Today набрал миллиард просмотров на YouTube. Режим доступа: <http://www.jornalism.co.uk/news/how-russia-today-reached-one-billion-views-on-youtube/s2/a553152/> (дата обращения 11.03.2014)

нологии снижают (демонополизируют) роль канала доставки информации при одновременном росте альтернативного телесмотрения с помощью разнообразных информационных платформ: мобильное устройство, компьютер, планшет, экран смартфона и др. Судя по данным исследования, проведенного Viamedia, в 2013 году более трети американцев смотрят телевизионные передачи... не по телевизору.¹ Отмеченные тенденции в распространении контента привели к появлению «TV Everywhere» («телевидение повсюду»), благодаря чему абонент какого-либо оператора должен иметь возможность смотреть передачи по оплаченным телеканалам с любых альтернативных информационных устройств. В рамках развития «TV Everywhere» крупные американские телеканалы ведут прямую трансляцию эфира с помощью своих официальных сайтов и мобильных приложений. Однако доступ к просмотру передач могут получить лишь абоненты кабельных операторов. Иными словами, кабельная подписка становится универсальной системой доступа к телевизионному контенту, распространяемому, в том числе с помощью Интернета.² Процессы развития вне телевизионного потребления телеконтента таковы, что за последние два года доля просмотров на планшетах возросла более чем в десять раз, что вынуждает крупнейшую в мире компанию Nielsen включать в методику телеизмерения рейтингов телекомпаний показатели, учитывающие альтернативное телесмотрение.

Рассматриваемые процессы, разумеется, не означают, что стремительное развитие интернета приводит к массовому оттоку зрителей и снижению объемов времени, затрачиваемого на просмотр телевизионных программ. Телевидение было и остается основным производителем программ, а компьютер со всеми его разновидностями, подключенными к глобальной сети, служит дополнительным

¹ Viamedia Survey: Для просмотра телевидения, в первую очередь используются компьютеры, планшеты и смартфоны. Режим доступа: <http://www.prnewswire.com/news-releases/viamedia-survey-cable-is-1-for-watching-television-followed-by-computers-tablets-and-smartphones-215809351.html> (дата обращения 11.03.2014)

² «Телевидение повсюду» распространяется повсеместно в США. Режим доступа: <http://www.businessinsider.com/tv-everywhere-is-exploding-in-the-us-2013-10> (дата обращения 01.03.2014)

средством доставки телевизионной продукции различным группам аудитории. Подобная «взаимодополнительная модель» телевизионного потребления получила в мировой практике телевидения название *second screen* (второй экран). Согласно недавнему исследованию телепотребления, проведенному компанией Nielsen, 46 процентов американских пользователей смартфонов и 43 процента обладателей планшетов ежедневно используют свои гаджеты в качестве «вторых экранов» при просмотре телевизионных программ.¹ Будучи наиболее яркой характеристикой «новых медиа», второй экран играет исключительную роль при просмотре телепрограмм, требующих последующего обсуждения с другими участниками телесмотра, находящимися на расстоянии. По данным все той же компании Nielsen, 21 процент пользователей планшетов и 18 процентов пользователей смартфонов читают подобные обсуждения в блогосфере и социальных сетях или непосредственно в них участвуют.

Важно отметить зафиксированную в ходе исследования устойчивую взаимозависимость между рейтингами программ и активностью их обсуждения в социальных сетях: с одной стороны, в 48-ми процентах случаев рост числа зрителей телепрограммы приводит к увеличению числа сообщений о ней в социальных сетях, а с другой — в 29-ти процентах случаев рост числа сообщений об идущей в настоящее время программе приводит, соответственно, к увеличению числа ее зрителей.² Таким образом, стимулирование дискуссии вокруг телепрограммы выступает в качестве своеобразного катализатора телесмотра. Коммуникативные стратегии телеканала, ориентированные на использование технологии «*second screen*», актуализируют значимость одномоментного просмотра, создают чувство зрительской сопричастности, подобно тому, как это происходит в результате «заражения»

¹ Бегающие фигурки: как второй экран преобразует телесмотрение. Режим доступа: <http://www.nielsen.com/us/en/newswire/2013/action-figures-how-second-screens-are-transforming-tv-viewing.html> (дата обращения 28.02.2014)

² Посмотрим назад: исследуя причинно-следственную связь между Twitter-активностью и ТВ-аудиторией. Режим доступа: <http://www.Nielsen.com/us/en/newswire/2013/the-follow-back-understanding-the-two-way-causal-influence-betw.html> (дата обращения 28.02.2014)

друг друга зрителями в кинотеатре. Технология «second screen» многократно расширяет интерактивные возможности телевидения.

Если рассмотренные технологические инновации стали уже рутинной практикой для зарубежного телезрителя и пользователя Интернета, то российская телеаудитория в этом направлении делает только первые шаги. Обнадеживающим в этом смысле можно назвать проект отечественной компании «Ростелеком» «Интерактивное телевидение» (ИТ), благодаря которому с апреля 2013-го года начались трансляции передач телеканала RT в формате высокой четкости HD. Надо сказать, что это, пожалуй, один из немногих новостных телеканалов, который транслирует свои передачи на ИТ. Существенным преимуществом ИТ является широкий спектр дополнительных сервисов для телезрителей: запись передачи, видеопрокат, создание архива передач и т.п. Но самое главное его достоинство заключается в возможности интеграции с социальными сетями, что позволяет обсуждать увиденное на экране с другими телезрителями. Использование возможностей ИТ придает коммуникативным стратегиям телеканала RT качество интерактивности во взаимодействии с аудиторией, а это, в свою очередь, служит расширению числа поклонников телеканала, выводит на новый уровень двустороннее общение создателей и потребителей контента.

Согласно теории коммуникации Никласа Лумана «гарантированный консенсус в какой-то мере ослабляет интерес к коммуникации. Поэтому те средства, которые служат развитию и распространению коммуникации, ориентированы не на консенсус, а, напротив, на про-блематизацию консенсуса» — (подчеркнуто мной — А.С.). В качестве итогов обсуждения трактовки языка у Лумана, можно сделать краткий вывод: «именно языковая обработка информации посредством упорядочения селекций принятия и отклонения ведет к упорядоченной коммуникации, т.е. к возникновению общества».¹ Являясь, по выражению Лумана, «символически генерализованными коммуникацион-

¹ Назарчук А.В. Учение Никласа Лумана о коммуникации. — М., Изд-во «Весь Мир», 2012. С.131.

ными медиа»,¹ телеканалы, стимулирующие общественные дискуссии, способствуют формированию гражданского общества, а также новых представлений, в нашем случае об обновляющемся российском обществе, и, в конечном счете, о новом имидже России. А, как известно, углубление проблемной составляющей обостряет дискуссию, поднимает ее на качественно более высокий уровень, способствуя глубокому постижению предмета обсуждения.

Так, специально в целях активизации дискуссий о российском взгляде на мировые события, телеканал RT создал интернет-ресурс InoTV, обращение к которому позволяет аудитории узнать, что говорят о России в мире и какой образ нашей страны формируют зарубежные телекомпании. На InoTV размещаются репортажи зарубежных телеканалов с переводом на русский язык, при этом любой видеоматериал можно посмотреть и на языке оригинала. Для того чтобы облегчить взаимодействие аудитории с InoTV, телеканал RT подготовил специальный навигатор, в котором в форме вопросов-ответов даются рекомендации по использованию информационной технологии интерактивного общения. Например, объясняется, как скачать видеоматериал для личного просмотра в своем блоге, на интернет-сайте с помощью функции embed code. Здесь же предлагается оценить видеоматериал и разместить соответствующие комментарии на сайте, разъясняется, как зрители могут опубликовать собственные видеоматериалы на InoTV. По сути дела, InoTV использует краудсорсинговые технологии для активизации «обратной связи» с аудиторией в целях повышения качества и эффективности работы по формированию имиджа России.

Таким образом, изучение особенностей формирования коммуникативных стратегий взаимодействия с зарубежной аудиторией телеканала RT позволяет сделать следующие выводы:

– усиление интереса аудитории к событийному контенту состоит не только в том, чтобы получать информацию, наблюдать за развитием событий, но и высказывать свое мнение о происходящем, давать увиденному собственную оценку. Отклики, фиксируемые на сайте

¹ *Luhmann N. Soziale Systeme: Grundriß einer allgemeinen Theorie. Frankfurt: Suhrkamp, 1984. S.230.*

телеканала, помогают уточнить проблематику видеоматериалов, интересующих целевую аудиторию. Аудиторные оценки деятельности RT способствуют коррекции работы и учитываются при выработке коммуникативной стратегии альтернативности в отборе информации, в жанровом и тематическом разнообразии, направленности и формах подачи телематериалов. Сложение усилий телевидения и Интернета создает «кумулятивный эффект» концентрации информации, что придает новый уровень качества освещения события;

– прирост аудитории телеканала RT обеспечивается благодаря рационально избранным коммуникативным стратегиям, новаторским приемам подачи новостных сообщений, разнообразию тематики, информационной насыщенности и мастерству журналистов. В целях повышения эффективности работы телеканал RT использует краудсорсинговые технологии для насыщения содержанием интернет-ресурса InoTV, обращение к которому позволяет аудитории увидеть образ нашей страны, формируемый зарубежными телекомпаниями;

– телеканал RT осваивает многообразные технологические инновации в области производства и доставки контента, что приводит к росту альтернативного телесмотрения с помощью разнообразных информационных платформ (мобильное устройство, компьютер, планшет, экран смартфона и др.); открывает новые пути отечественным СМИ в сфере создания эффективных стратегий на основе современных информационно-коммуникативных технологий.

ЛИТЕРАТУРА

Архив телеканала RT.

Бердяев Н.А. Философия неравенства. Письма к недругам по социальной философии. – Берлин: Обелиск, 1923.

Бегающие фигурки: как второй экран преобразует телесмотрение.

Режим доступа: <http://www.nielsen.com/us/en/newswire/2013/action-figures-how-second-screens-are-transforming-tv-viewing.html/>.

Как канал Russia Today набрал миллиард просмотров на YouTube.

Режим доступа: <http://www.jornalism.co.uk/news/how-russia-today-reached-one-billion-views-on-youtube/s2/a553152/>.

Кузнецова Е., Белавин П. Телеканалам наступают на рейтинги. Режим доступа: <http://www.raso.ru/articles/trend/article42028>.

Личное пространство и безопасность — бесприигрышные темы для интернета//Журналист, 2013, № 3.

Назарчук А.В. Учение Никласа Лумана о коммуникации. — М., Изд-во «Весь Мир», 2012.

Послание президента РФ Владимира Путина Федеральному Собранию 12 декабря 2013 года. Режим доступа: <http://www.rg.ru/2013/12/12/poslanie.html>

Посмотрим назад: исследуя причинно-следственную связь между Twitter-активностью и ТВ-аудиторией. Режим доступа: <http://www.Nielsen.com/us/en/newswire/2013/the-follow-back-understanding-the-two-way-causal-influence-betw.html>

«Телевидение повсюду» распространяется повсеместно в США.

Режим доступа: <http://www.businessinsider.com/tv-everywhere-is-exploding-in-the-us-2013-10>

Хелемендик В.С. Главные компоненты национального и социального статуса СМИ// Научное издание. — М.: Академия медиаиндустрии, 2013.

Viamedia Survey: Для просмотра телевидения, в первую очередь используются компьютеры, планшеты и смартфоны. Режим доступа: <http://www.prnewswire.com/news-releases/viamedia-survey-cable-is-1-for-watching-television-followed-by-computers-tablets-and-smartphones-215809351.html>.

Luhmann N. Soziale Systeme: Grundriß einer allgemeinen Theorie. Frankfurt: Suhrkamp, 1984.

А.С.НОВОЖЕНИНА,
аспирант Академии медиаиндустрии,
преподаватель кафедры экранных
искусств и фотомастерства Орловского
Государственного Института искусств и
культуры
e-mail: alla_soloveva@mail.ru

СПЕЦИФИКА РАБОТЫ РЕЖИССЕРА В ПРОГРАММАХ УТРЕННЕГО ЭФИРА

Аннотация: *Специфика функционирования развлекательного утреннего шоу на региональном канале, связанная с ограниченными техническими и производственными возможностями, вынуждает режиссера использовать неординарные творческие приемы, в том числе симулировать прямые включения и интерактивное общение со зрителем.*

Summary. *Director/producer of the morning entertainment show for a local television station has to be unusually creative due to a limited technical and structural resources. He/she has to endorse such broadcast forms as live coverage and an interactive viewer participation.*

Ключевые слова: *«утреннее шоу», интерактив, развлекательная программа, ангажированность СМИ.*

Key words: *«breakfast show», an interactive project, an entertaining programme, media bias.*

Развлекательный прямой эфир на местном телеканале в 2000-х был призван создать иллюзию доверительного контакта со зрителем. Если этот контакт устанавливается, телеприемник включается в нужное

каналу время. Как указывает В.Зверева¹, структура общения в таких программах выстраивается по схеме: ведущий—гость-телезрители-ведущий-гость-сюжет. Большинство подобных проектов прямого эфира сегодня располагается на грани публицистичности, художественности и развлекательности вещания. У обыкновенного телезрителя есть интуитивно сформированное понимание рейтинга любимого канала. Он знает, почему смотрит именно эту программу или этот телеканал. Возбуждает интерес, канал может вводить в свой контент новые программы без дополнительной рекламы, не боясь уменьшения аудитории.

Режиссеры региональных телекомпаний нередко копировали федеральные каналы. При подготовке развлекательных программ выстраивали студии, подобные московским, подбирали ведущих, внешне похожих на Андрея Малахова, Ларису Вербицкую, заимствовали идеи рубрик, но убедившись, что названные методы неэффективны в провинции, стали искать и нашли собственные принципы режиссуры утренних эфиров.

Так отличился курский развлекательный эфир, который не стал копией федерального «утра», а вылился в собственный интерактивный проект, в котором и содержание, и форма соответствовали самобытности региона.

ПОНЯТИЕ НОВЫХ ФОРМ ВЕЩАНИЯ

Прежде чем анализировать развлекательные программы региональных телекомпаний, обратимся к понятию «прямой эфир», которое определяется как заблаговременно спланированное и реализованное распространение (показ, трансляция) для донесения до аудитории социально значимой информации в виде изображения, а также звукового сопровождения, осуществляемого одновременно с реально происходящим событием или действием, включая специально организованную структуру (передача, программа) и коммуникативную деятельность ведущего. Проблематике прямого эфира посвящали свои работы

¹ Зверева В. Репрезентация и реальность [электронный ресурс] Отечественные записки// сетевой журнал.2003. URL: <http://www.strana-oz.ru/2003/4/representaciya-i-realnost> (дата обращения 03.04.2013).

С.Б.Брацыло, А.С.Вартанов, Г.В.Кузнецов, С.А.Муратов, Е.В.Побережникова, В.Л.Цвик, А.Я.Юровский и другие. Нередко в специальной литературе, посвященной исследованию природы прямого эфира, можно встретить употребление слова «живой». Так можно проследить два взгляда, подкрепленных доказательствами о двойственной природе прямого эфира. Что же касается нашего исследования, то нас интересует прежде всего понимание: прямой эфир – это программа, идущая прямо сейчас из телецентра или запись, умело выданная за прямую трансляцию.

Ряд авторов, в том числе и вышеперечисленные, изредка прибегают к использованию термина «живой» для определения программ, якобы идущих в прямом эфире (Г.В. Кузнецов, В.Ф.Саппак, А.Я. Юровский и др.). Можно сказать, что есть две версии и обе, как ни странно, имеют право на существование. А.Я.Юровский, например, поставил между ними знак равенства: «Одновременность действия, события и отражения его на экране – уникальное качество телевидения. Оно обнаруживается только в процессе прямой «живой» передачи, когда изображение идет в эфир непосредственно с телевизионных камер, без опосредования предварительной фиксацией, т.е. в настоящем времени».¹

Если же сделать этимологический анализ слов «живой» и «прямой», то получается следующее: первое точнее характеризует момент вещания, осуществляемого непосредственно в эфир из АСК (аппаратно-студийного комплекса студии) с участием ведущего или без него, второе – внестудийную трансляцию какого-либо события, корреспондентского включения и т.д., избранных журналистом в качестве одного из способов передачи информации. Значит, можно сделать вывод, что прямой эфир – это не совсем та передача, что транслируется прямо сейчас из аппаратно-студийного комплекса на телеприемники граждан, а есть программа, записанная в формате прямого эфира и воспроизведенная в другое время. Можно сказать, что прямой эфир обязательно будет «живым», а вот «живой» – прямым может и не быть (в том смысле этого слова, которое нами определено), если его содержание составляет,

¹ Г.В. Кузнецов, В.Л.Цвик, А.Ю.Юровский. Телевизионная журналистика. – М.: Изд-во МГУ, 2002. С.14.

например, воспроизведение заранее подготовленной записи.

Известно, что режиссура прямого эфира – это технология, набор приемов, позволяющий связать несколько телевизионных проектов, рассчитанных на интерактивность, а также, на наш взгляд, и специфический собственный продукт. Поэтому, претворяя в жизнь все свои функции, режиссура не обходится без посредника, того специалиста, через которого зрителю адресуется специфическое содержание программы. Мы можем утверждать, что программа, выходящая в прямом эфире – это все выше перечисленное плюс специфическая работа журналиста. Характер содержания прямого эфира может быть репортажным, документальным, публицистическим, а также развлекательным и художественно-постановочным.

Под «прямым эфиром» подразумевается следующее: прямой эфир как программа и прямой эфир как процесс передачи телесигнала. В данном случае, говоря о режиссуре прямого эфира мы имеем в виду программу, транслируемую в данный момент из телевизионного центра, действие в которой рождается на наших глазах. В структуре такой программы могут быть продемонстрированы сюжеты разных жанров, но состоящих в одной сценарной связке (блоки, рубрики), многие из них - это заранее снятые и смонтированные материалы, связанные с транслируемым событием или темой эфира. Но само ведение, общение со зрителем через интерактивные рубрики происходит в режиме онлайн. Оно подвергает ведущего и аудиторию некоему испытанию, в результате которого между ними возникает ощущение присутствия и доверительного общения. Зритель еще не знает, что произойдет в следующую минуту. Но между ним и ведущими возникает некая связь, делающая их обоих соучастниками одного общего процесса.

Несмотря на то, что само по себе понятие «симуляция» подразумевает некую фальшь, на телевидении она может играть положительную роль. К ней прибегают режиссеры из-за ряда нерешаемых проблем: не все частные телекомпании оснащены по последнему слову техники. Так, например, на курском телеканале «ТАКТ» до сих пор использу-

ются устаревшие аналоговые камеры, нет собственной ПТС. В ГТРК «Орел», несмотря на хорошее техническое оснащение, не хватает операторов. Так, программу «Доброе утро, Орел!» на протяжении 10-ти лет снимал один оператор вместо положенных трех. От проблем – будь то человеческий фактор, будь то материальный, не всегда возможно уйти режиссеру. Он обязан все устроить так, чтобы зритель не заметил и тени режиссерского затруднения. И поэтому симуляция прямого включения – это отчасти режиссерское решение-прикрытие.

Автор этой статьи готовил эфир, посвященный Дню освобождения Курска от немецко-фашистских захватчиков в 2004-ом году. Совместно с коллегами из развлекательной программы «Ваше утро» было решено сделать несколько сюжетов из поселка Поныри – центра сражения на Курской дуге. Сначала задумывалось, что сюжеты пойдут в записи, так как в арсенале телекомпании нет передвижной телестанции. Но режиссер Роман Климас предложил сделать симуляцию прямого включения из этого поселка. Сценарий полностью подвергся переработке. На съемку материала в Поныри группа из трех человек выехала за день до съемки. Им предстояло встретиться с ветеранами и главой администрации поселка, чтобы убедить их принять участие в сюжете и быть на съемке в 7 часов вечера, т.к. именно в это время суток освещение почти такое же как и в 7-30 утра, во время прямого эфира программы. Материал был отснят и стал основным блоком в верстке программы. Три раза за эфир ведущие из студии переключались на «прямое включение» из Поныррей. Эфир получился насыщенным, живым, ярким и динамичным. Но главное, чего удалось добиться режиссеру, это эффект присутствия, атмосферы нахождения зрителей и ведущих на месте сражения 1943-го года. К подобному методу симуляции «прямого включения» в редакции «Ваше утро» прибегали после этого еще не раз.

В редакции орловской телерадиокомпании метод симуляции прямого эфира применялся всегда. Программа «Доброе утро, Орел!» должна была изначально выходить в формате прямого эфира, но по техническим причинам было принято решение делать запись и выда-

вать ее за прямую трансляцию. С точки зрения восприятия передачи, учитывая simultанность телевидения, зритель воспринимает эфир как данность.¹

Несмотря на короткое эфирное время, всего лишь 30 минут, зритель успел узнавать все из развлекательной орловской программы - от новостей региона, афиши культурных событий, полезных советов специалистов программы, до обзора свежих газет и погоды. Программа позиционировалась как прямой эфир намеренно, чтобы повысить рейтинг канала и привлечь рекламодателей. Это несколько не умаляло отношение зрителей к каналу, такой ход был режиссерски спланированным методом, и все выразительные средства, используемые в программе, несколько не уступали аудио-визуальным компонентам настоящего прямого эфира. Зритель полюбил новую программу. В редакцию звонили, писали, даже телеграфировали. Зритель до сих пор не знает, что звонки в студию писались заранее, ведущим приходилось делать еще одну симуляцию – симуляцию прямых звонков в студию, чтобы продемонстрировать, что программа идет в онлайн-режиме. Накануне в студии принимались звонки с ответами на викторину, телефонное общение прописывалось уже голосом ведущего. Елена Летинская, ведущая программы «Доброе утро, Орел!» вспоминает: «Мы приходили на работу и первым делом отслушивали звонки, принятые на телефон, первому дозвонившемуся с правильным ответом давали шанс прозвучать в эфире и получить приз».²

Внедрение звонков было главной проблемой программы. Поначалу звонили сами журналисты, притворяясь зрителями, затем, когда мотивация аудитории была сформирована, принимали реальные звонки от населения. Правда, просили зрителей дозваниваться в редакцию за день до программы. Правильный ответ, перезаписанный с телефона, звучал в программе.

После устранения технических проблем с трансляцией звонков было принято решение об интернет-сообщениях на адрес редакции.

¹ Кузнецов Г. В., Цвик В. Л., Юровский А. Я. Телевизионная журналистика. – М. : Изд-во МГУ, 2002. С.17.

² Запись беседы с Е.Летинской от 24.10.2012 г. Архив автора.

Здесь уже никаких трудностей не возникало, сообщения приходили во всякое время, а зачитать их ведущим не составляло труда. Следующей проблемой программы «Доброе, утро!» была скудно оформленная студия. В студию программы часто приходили разные гости, не обходился утренний канал без артистов или циркачей, дрессировщиков, клоунов и других ярких личностей, приехавших в Орел на гастроли. Вот только студия не всегда могла соответствовать такому наплыву. Так, однажды у пришедшего дрессировщика по студии разбежались кошки, пришлось обыгрывать ведущим такую ситуацию, т.к. животные никак не хотели сидеть на месте. Все это приходилось делать по нескольку раз, т.к. программа снималась всего лишь одной камерой. Ведущим то и дело приходилось при записи повторять текст по нескольку раз (как бы на разные камеры), чтобы у зрителя возникло ощущение многокамерной съемки. Импровизировать приходилось и при монтаже, чтобы с помощью спецэффектов украсить скудную студию. Периодически зритель видел висящий позади ведущих большой плоский телевизор, на котором транслировались сюжеты. Этот телевизор существовал лишь в воображении ведущих и режиссера. Воплощал его в реальность режиссер монтажа.

Можно утверждать, что на региональном телевидении к симуляции как режиссерскому методу стали прибегать из-за скудного технического оснащения студии. Плохое техническое обеспечение, недостаток профессиональных компьютерных программ толкают режиссера на те действия, к которым он никогда бы не прибегал, если бы в его арсенале имелась необходимая техника и специалисты. Но зритель любил и ценил местные телевизионные проекты «Доброе утро, Орел!» и «Ваше утро», о чем свидетельствовали звонки, письма в программу. В этом, на наш взгляд, магия местного телевидения. Зрителя притягивало содержание эфира, возможность принять участие в интерактивном действе.

Режиссер региональной прямой трансляции всегда готов ко всяким неожиданностям. Во-первых, специфика режиссерской работы в регионе осложнена тем, что помимо основных функций режиссе-

ру приходится выполнять и ряд дополнительных. На региональном (частном) телевидении в обязанности режиссера входят программирование, верстка эфиров и многие другие функции, которые на федеральном канале или на канале, входящем в структуру ВГТРК, выполняют другие штатные сотрудники. На телеканале «ТАКТ», помимо всего вышеперечисленного, режиссер еще занимался сугубо инженерной работой – настройкой частотного передатчика для трансляции передачи в эфир (10 ТВК).

Несмотря на разные подходы к техническому процессу, творческий процесс создания развлекательного телевизионного продукта на курском и орловском телевидении схожи. Если рассмотреть структуру эфира, то можно увидеть, что сердцевиной обеих программ является центральный сюжет (сюжет дня), транслируемый в программе несколько раз. В курском варианте четыре раза за два часа эфира, в орловском два раза за полчаса.

Основной сюжет эфира – это связующая нить программы. Требования к такому сюжету – близость к идее программе, своего рода интрига эфира. Такие сюжеты снимались заранее. Режиссер требовал использования специфических выразительных средств, таких как необычный ракурс, реконструкция события, использование цвета и света, музыки и шумов. Но делать все это приходилось самим ведущим (это еще одна региональная особенность), так как они совмещали несколько должностей, были и журналистами, и отчасти операторами, иногда сами монтировали отснятый материал. Что касается канала «Ваше утро», то это была режиссерская задача, поставленная перед сотрудниками редакции – уметь делать все и делать хорошо.

Такие требования в региональной телевизионной компании «ТАКТ» были введены задолго до возникновения понятия «конвергентная редакция» (каждый из членов редакции является профессионалом – универсалом – и журналистом, и монтажником, и редактором). Стоит отметить, что подобная ситуация сохраняется на большинстве частных региональных телеканалов. В целях экономии средств вы-

полнение нескольких функций возлагается на одного сотрудника. Получается реальная экономия, так как исключаются такие штатные единицы как режиссер монтажа, редактор, художник по свету, музыкальный оформитель.

Однако такое распределение ответственности нередко сказывается на качестве выпускаемой продукции. Из-за постоянного аврала в эфире курской развлекательной программы регулярно случались технические накладки: то звук пропадал во время показа сюжета из-за того, что журналист, он же ведущий, неправильно свел звуковые дорожки при монтаже; то гость не доезжал до студии в запланированное время эфира, так как ведущий, он же редактор, не договорился с вечера с водителем телекомпании. Не говоря уже о профессиональных ошибках, которых можно было бы избежать, если бы за каждым аспектом программы был закреплен соответствующий специалист. 10-го октября 2003-го года в эфире программы «Ваше утро» курского телеканала был показан сюжет, посвященный местному художнику Олегу Радину¹, где в качестве лейтмотива была выбрана музыка Э.Мориконе из кинофильма «Профессионал». Трагическая музыка, казавшаяся находкой журналисту, обрекла сюжет на провал. Она вызвала совсем не те ассоциации, что ожидал автор. Получился некролог при живом герое.

Сегодня из-за скудности материальной базы телестудии малых городов довольно робко внедряют в практику передачи в формате «прямого эфира», требующие художественно оформленной студии, цифровых камер и т.п. или двустороннего диалога со зрителем. Большинство региональных телекомпаний (частных) нацелены на быстрое получение прибыли, поэтому долгосрочные проекты, которыми по существу являются утренние развлекательные программы, не получают своего дальнейшего развития и закрываются. Так было в 2008-ом году с программой «Ваше утро» на курском телеканале «ТАКТ» и с программой «Доброе утро, Орел» орловского канала ВГТРК в 2011-ом году.

¹ Архив программы «Ваше утро» от 10.10.2003 г.

ЛИТЕРАТУРА

Зверева В. Репрезентация и реальность [электронный ресурс] Отечественные записки// сетевой журнал.2003. URL: <http://www.strana-oz.ru/2003/4/reprezentaciya-i-realnost> (дата обращения 03.04.2013).

Запись беседы с Е.Летинской –архив автора от 24.10.2012 г.

Кузнецов Г. В., Цвик В. Л., Юровский А. Я. Телевизионная журналистика. – М. : Изд-во МГУ, 2002. С.17.

О.А. БОНДАРЕНКО,
аспирант Академии медиаиндустрии,
генеральный директор,
главный редактор
ООО «Редакция газеты «Зори»
(Краснодарский край)
e-mail: bond zor@mail.ru

ТРАНСФОРМАЦИЯ ЦЕННОСТЕЙ В РОССИИ КАК ФАКТОР ИЗМЕНЕНИЙ ЯЗЫКА МОЛОДЕЖНЫХ СМИ

Аннотация. *В статье исследуется процесс изменения системы ценностей, который происходит в современной России: утрачиваются традиционные и насаждаются либеральные взгляды на жизнь. Смена общественно-политической системы, экономического курса и культурная переориентация повлияли на изменения языка средств массовой информации. Происходит искажение русского языка, неоправданное использование сленга, жаргона в российских молодежных СМИ. Делается вывод: необходимо принятие Закона о русском языке.*

Summary. *This article examines the process of changing the system of values that occurs in modern Russia: the lost traditional and implanted liberal outlook on life. Changing socio-political system, economic policy and cultural reorientation influenced change the language Mass Communications. There is a distortion of the Russian language, the use of jargon in Russian youth media.*

The conclusion: it is necessary the adoption of the Russian language.

Ключевые слова: *система ценностей, традиционные ценности, либеральные ценности, язык, молодежные СМИ, сленг, жаргон, лексика, молодежь, журналы, газеты, Закон о русском языке.*

Keywords: *system of values, traditional values and liberal values, language, media, youth, slang, jargon, vocabulary, youth magazines, newspapers, the Law of the Russian language.*

Ценности представляют собой социально-культурный код общества. Система фундаментальных ценностей определяет облик культуры и формирует генотип социального организма.

Современная ситуация, связанная с постперестроечными изменениями на всей территории бывшего СССР, способствовала трансформации ценностей. А ведь в России всегда приоритетными считались христианские заповеди, отражающие ценности, которые русская цивилизация вырабатывала столетиями. Веками складывались ценности и в мусульманской религии, причем по многим параметрам они созвучны православным ценностям.

Если провести параллель между религиозными и светскими ценностями, то можно согласиться с концепцией члена-корреспондента Российской академии образования В.С. Хелемендика: «Историческое родство и преемственность, близость христианской (православной морали) легко прослеживается при непредвзятом сопоставлении текстов Нагорной проповеди и Морального кодекса строителя коммунизма».¹

Знаменательно, что президент России В.В. Путин еще в 2011 году фактически признал правоту данного тезиса: «...мы утратили определенные ценности советского периода, связанные с «Моральным кодексом строителя коммунизма». Но если мы заглянем в этот «Моральный кодекс строителя коммунизма» – это выдержки из Библии, на самом деле, и ничего нового человечество не придумало».²

Системный кризис, характерный для развития современной мировой цивилизации, подогреваемый процессом глобализации, приводит к известному разрыву связи поколений – политическому, гражданскому, идейному, моральному, психологическому. Смена общественно-экономической формации сопровождается разрушением ранее действовавших ценностных ориентиров. Возникает тревога в обществе, неуверенность в положительном решении возникающих жизненных

¹ Хелемендик В.С. Информационный глобализм и информационная идентичность // СМИ в эпоху глобализации. Материалы научно-практической конференции. – М.: 2012. С. 31.

² Цит.по: Снова доверился // Аргументы и факты. 2012. № 50.

проблем. Принижаются, а порой даже утрачиваются традиционные отечественные ценности: труд, долг, достоинство, справедливость, общинность (коллективизм), милосердие, знание, профессионализм, семья.

В постсоветский период во многом благодаря средствам массовой информации традиционные ценности замещаются либеральными ценностями, которые распространяются и навязываются России и всему миру Западом, в частности, эгоизм, индивидуализм, потребительство как образ жизни, страсть к наживе, уничтожение ценности семьи и т.д.

Произошедшая в истории России общественная трансформация второй половины 1980-х–1990-х гг. привела к установлению ориентиров, направленных в противоположную сторону по отношению к ценностным идеалам населения нашей страны.

К началу 2010-х годов во взрослую жизнь вступило поколение, ментальность которого определялась в значительной мере либеральными и даже асоциальными ориентирами, поддерживаемыми, к сожалению, большинством федеральных СМИ. Практически всеми подростково-молодежными средствами массовой информации активно эксплуатируется тема сексуальных отношений, свободного секса. В качестве примера можно привести заголовки журнала «Yes»: «Секс: мечты сбываются», «Плохие мальчики, за что мы их любим», «Родительское собрание: на повестке дня – секс», «Первый раз. С чего начинается секс».¹

Одним из лидеров процесса разрушения традиционных нравственных, семейных ценностей является телепроект «Дом-2» вместе с одноименным журналом. Искусственно сконструированная режиссерами жизнь заманивает зрителей, они слепо верят, что можно построить любовь все равно с кем, все равно как. Постоянные скандалы и разборки привлекают молодого, необразованного зрителя. Свободный секс, пропагандируемый этим проектом, формирует настроения легкости достижения счастья и успеха в жизни. Зрелищными кажутся

¹ Yes. – 2013. №№124,122, 121, 114.

драки между любовниками и соперниками или соперницами. Кульминацией передачи считается, когда девушки дерутся из-за парней. В самом деле «масса воспринимает все, что угодно, лишь бы это оказалось зрелищным».¹

Как справедливо отметил В.С. Хелемендик, «на размывание, выхолащивание основополагающих человеческих ценностей вот уже два десятилетия направлена информационно-технологическая индустрия «свободных» российских электронных и печатных СМИ. Глобальная цель: разрушить общинные, коллективные скрепы, раздробить, атомизировать общество; привить «новые» идеалы: «каждый за себя», «я сделаю себя сам» и т.п.»²

Подобная девальвация ценностей является важным показателем кризиса российского общества, показателем его деформации. Роль государства на сегодня заключается как раз в удержании формы организации социума. Каркасом, обеспечивающим устойчиво высокий уровень идейного состояния общества, выступает идеология, каркасом высокой духовности – традиция. Соответственно, для спасения России требуется «восстановление национальной идеи и традиционной для российской цивилизации системы ценностей».³

Известный философ и социолог А.А. Зиновьев, исследует новую постсоветскую систему ценностей на основе собственной (не марксистской) социологической теории. Он утверждает, что основными компонентами социальной организации являются религия, идеология, средства воспитания и образования молодежи, литература, театр, средства массовой информации и все то, что так или иначе касается менталитета людей. Акцентируя внимание на системе ценностей, А.А. Зиновьев имеет в виду, что «не все то, что имеет какую-то ценность

¹ Бодрийяр Ж. Фантомы современности / В тени молчаливого большинства, или Конец социального (отрывки из книги). Пер. Н.В. Суслова // Ясперс К., Бодрийяр Ж. Призрак толпы. – М.: Алгоритм, 2008. С.192.

² Хелемендик В.С. Традиции и ценности православия в региональной печати / Вестник электронных и печатных СМИ. 2008. №5. Актуальные проблемы функционирования печатных СМИ. Часть II. С.15-16.

³ Багдасарян В.Э. Высшие ценности Российского государства» [Электронный ресурс]. // URL.: <http://newsland.com/news/detail/id/632469/> (дата обращения 02.06.2013).

(полезность) для людей, а определенный компонент социальной организации человеческого объединения, выполняющий упомянутую выше функцию в жизнедеятельности объединения. Это - не сами явления как таковые, которые воспринимаются и осознаются как нечто ценное для людей, а то, что эти явления осознаются в качестве ценностей, что фиксируется в определенных понятиях и суждениях (языковых выражениях, текстах, статьях, книгах, речах и т.д.). Эти языковые явления систематизируются и становятся орудиями особого рода людей в их деятельности по обработке сознания прочих членов объединения».¹

Крупный российский лингвист, много лет возглавлявший Международную ассоциацию преподавания русского языка и литературы, Президент Государственного института русского языка имени А.С. Пушкина В. Г. Костомаров утверждает: «Русский язык – плод многовекового творчества и труда великого русского народа и всех народов, составляющих нашу страну. Живо связанный со славной историей нашего государства в течение многих веков, являя поразительное социальное, культурно-историческое национальное богатство, русский язык предсказывает великое будущее и самому себе, и всему нашему народу. Язык и историческая святыня, и действующее орудие, требующее сознательного и бережного обращения».²

Любой язык постоянно эволюционирует. Русский язык развивался и видоизменялся на протяжении многих веков. Влияние оказывают любые изменения, происходящие в жизни страны. Ведь «связь истории языка и истории народа, носителя этого языка, неразрывна».³ Так, много заимствованных слов пришло со времен монголо-татарского нашествия. Например, монгольские слова «казна», «деньга», «алтын», «таможня» и поныне остались в русском языке как следы монгольского нашествия. Подобным же образом наши слова «ямщик», «ямской» и т.п. происходят от монгольского корня «ям». Более 200 других слов

¹ Зиновьев А.А. Распутье. – М., 2005. С. 287.

² Костомаров В.Г. Жизнь языка от вятичей до москвичей. – М.: «Педагогика-Пресс», 1994. С. 5-6.

³ Там же. С.5.

обиходной речи в русском языке, по словарю Даля, монгольского происхождения.¹ Таких примеров за всю историю России можно привести тысячи.

Почему наступают изменения в языке? «Потому что язык - система, в которой заложена антисистема! Противоборствуя, они совмещаются или уступают друг другу, создавая то, чего не было. Машина ломается, если в ней возникают противоречия; вечно преодолеваемые противоречия только и обеспечивают равновесие частей и целого в языке», - отмечает В.Г. Костомаров.²

Проблема сохранения национальных языков в эпоху глобализации, учитывая наличие новейших информационно-технологических средств, прежде всего интернета, является общемировой. Идет наступление на гуманитарное знание, язык. Перестройка и радикальные реформы привнесли в язык отечественной журналистики, как и в целом в гуманитарную сферу, терминологию из сферы либеральной идеологии, касающейся бизнеса, торговли, сферы обслуживания.

Язык воздействует на развитие культуры во всех ее сферах: материальной, духовной, политической и т. д. Национальный язык удерживает системную целостность культуры, концентрирует культурные смыслы на всех уровнях бытия — от нации в целом до отдельной личности, являясь одним из главных признаков нации. «Когда исчезает народный язык, народа нет больше... Отнимите у народа все, и он все может воротить. Но отнимите язык, и он более никогда не создаст его. Новую родину даже может создать народ, но язык - никогда. Вымер язык в устах народа, вымер и народ», — считал К. Д. Ушинский.³

Сегодня язык СМИ России, концентрируя значительный объем речевых изменений, стал одним из наиболее ярких показателей перемен — как на уровне общества, так и на уровне отдельных россиян.

¹ Даль В.И. Толковый словарь живого великорусского языка // ИД «Весь». — Санкт-Петербург, 2004.

² Костомаров В.Г. Жизнь языка от вятичей до москвичей. — М.: «Педагогика-Пресс», 1994. С.9-10.

³ Родной язык — духовное наследие народа. Под таким названием прошла выставка в «Доме дружбы народов» г. Самары. (февраль 2011). [Электронный ресурс]. http://samddn.ru/index.php?id=3525:rodnoj-jazyk-duhovnoe-nasledie-naroda&option=com_content&view=article (Дата обращения 5 августа 2013г.)

Это связано с рядом причин политического, социально-экономического, культурного характера, причем само развитие масс-медиа и журналистики играет в этом процессе не последнюю роль. К сожалению, культура речи снижается не только на уровне бытового общения, но даже в литературе, официальных публичных выступлениях, театре, кино, не говоря уже о средствах массовой коммуникации. Нормой стали пошлость, цинизм, ненормативная лексика; из сознания людей вытравливаются понятия духовности, святости, добропорядочности, совестливости, стыда, сострадания, любви к ближнему.

Грубые нарушения литературных норм, - считает известный ученый-лингвист Ю.А. Бельчиков, - немотивированно воспроизводимые «в массовом порядке» в повседневной общественно-речевой практике - особенно средствами массовой информации, предполагающих и серьезную тематику, и достаточно высокий уровень обсуждения - резко снижают уровень речевой культуры, способствуют примитивизации изложения многосложных проблем современной политики, науки, культуры - всего комплекса духовной жизни народа - носителя языка.¹

Смена общественно-политической системы оказала особое влияние на язык новых молодежных СМИ. В 90-е годы прошлого века приоритетным стал «принцип индивидуального выбора идеологии и образа жизни». С каждым годом все больше и больше происходит отказ от традиционных ценностей. В результате налицо отрицание прошлого, непризнание каких бы то ни было авторитетов: образование стало непопулярным, снизилась значимость таких профессий как учитель, врач, инженер, рабочий, механизатор, военный; на первое место вышли бизнесмены, чиновник и бюрократ, обеспечивающие свое материальное благополучие, а социальное расслоение привело к агрессивности людей. Восточный мудрец Махаммед Риза Агахи когда-то сказал: «с тех пор как мы в немилости у неба, ученый у невежды просит хлеба, а если б мир устроен был разумно, то не мудрец - невежда жил в нужде бы».²

¹ Бельчиков Ю.А. О роли СМИ в процессе демократизации русского литературного языка // Вестник электронных и печатных СМИ. - №13. 2010. С.8-9.

² Агахи М. Избранное. - Ташкент: Изд-во ЦК КП Узбекистана, 1984. С.106.

Узаконенная «свобода слова» как и узаконенная вседозволенность привели к тому, что со страниц глянцевого молодежных журналов и телевизионных программ стали пропагандироваться антиценности. Так, в этом плане можно выделить: агрессивность и жестокость, блуд, порок, откровенный секс и пошлость как антипод нормальным чувствам любви; превалирование потребительской психологии над созидательными тенденциями: «Таким образом, идейно-смысловые концепты желтой прессы и еще более желтых электронных СМИ способствуют формированию у людей, особенно у молодежи, асоциальных установок».¹

Постепенно началось размывание культурных ценностей, в том числе все больше пошлых слов, обозначающих низменные понятия, стало звучать с телеэкрана; ненормативная лексика смело господствовала в различных изданиях. То, что раньше было запрещено, стало вседозволенным. И если сначала это шокировало, то со временем зрители, читатели привыкли к такому языку, как привыкли к жестокости и насилию, которым и по сей день заполнен телеэкран.

Современная молодежь разучилась разговаривать по-русски без употребления сленга и жаргонизмов. Порой даже журналисты или артисты не могут подобрать нужных слов и, демонстрируя убожество лексики, штампуют: «*прикольно*», «*круто*», «*класс*», «*клево*», как, например, в передачах «Ледниковый период», «Давай поженимся». На первом канале хорошее исполнение номера член жюри программы «Ледниковый период» певец Алексей Чумаков оценил так: «Это было *круто!*». Чувствовалось, что он не смог подобрать нужного слова. А можно было сказать просто: «Замечательное выступление». Не уступает ему и известный тренер Татьяна Тарасова: «Очень *клево!*». И подобных примеров, когда известные люди с телеэкрана говорят на молодежном жаргоне, можно привести множество.

Одно из направлений «модернизации» русского языка – ***стремительное распространение всевозможных жаргонов и сленгов***. Жаргон привлекает молодежь экспрессивностью, свободой от языковых

¹ Хелемендик В.С. Главные компоненты национального и социального статуса СМИ / Научное издание. – М., 2013. С.27.

стандартов. В газете «SPEED-Super» употреблено сорок жаргонных синонимов слова «юноша»: *кекс, баклан, перец, бойфренд, салага, чел, обсос, чувак, пипл, авторитет, шланг* и т.д. Здесь же вместо слова «голова» использовались: *репа, тыква, бункер, крыша, фляга, чайник, башня*; вместо слова «лицо» – *вывеска, фанера, физия, циферблат, рожка, табло, морда*; вместо «рот» – *варежка, клюв, хлебальник, хавальник*; вместо слова «руки» – *клевши, рычаги, грабли, ласты, лопаты, культяпки*.¹

В большей или меньше степени жаргонизмы используют практически все молодежные печатные средства массовой информации. Молодую аудиторию привлекают глянцево-журнальные средства массовой информации своей красочностью, обилием цветных постеров, интервью со звездами шоу-бизнеса, музыки, кино.

Проанализируем федеральные и региональные молодежные издания. К примеру, в федеральном журнале «ЛизаGERL» солист музыкальной группы в интервью рассказывает: «Это одна из моих любимых песен. И мы решили ее «экранизировать». Получилось *круто*». В этом же журнале на страницах комикса девушка говорит: «Чего же я жду? Он даже не спросил, где я! Наверное, решил *приколоться*».² В журнале «Ровесник» в интервью такой ответ: «*Чуваки, круто*, давайте сделаем вашу музыку на английском».³ Журналу «OOPS» музыкант на вопрос: «Какая, по-твоему, девушка идеальная?» отвечает: «Та, которая не *парится* этим вопросом».⁴ О группе «Дискотека Авария» пишет издание «Cool»: «Никогда «Авария» так *не кайфовала*».⁵ В журнале «JOY» об отношениях юноши и девушки говорится: «Приглашают друг друга на дни рождения или ходят «подростковой» *тусовкой* в кино».⁶

Сленг и жаргонизмы (правда гораздо реже) встречаются и в региональной молодежной печати, например, в ростовской газете «Ком-

¹ Сурикова Т.И. Этический аспект языка СМИ /Язык массовой и межличностной коммуникации. – М., 2007. С.154-155.

² Марсель // ЛизаGERL. – 2014. № 4.

³ Ровесник. 2011. № 7.

⁴ Добавить диалог // OOPS. – 2014. № 4.

⁵ «Дискотеку Авария» влечет на обнаженку // COOL. – 2004. № 21.

⁶ Просто друзья? // JOY. – 2014. № 4.

сомалец» использованы слова «чувиха», «гопник»,¹ в газете Ростов-на-Дону «Бедный студент» – «кайф», «приколы», «музон».² В газете «Советская Адыгея» молодежная вкладка называется «Все в кайф»,³ в районной газете «Зори» Краснодарского края молодежная страница имела название «Тусовка-М». Рубрика «UP\$DOWN» в молодежной вкладке «Мы – молодые» сообщает о том, «что рУлит, а что нет».⁴ В молодежной странице «Другое измерение» газеты «Новороссийский рабочий» девушка отвечает, почему голосовала за президента школы: «Вы знаете, он крутой, интересный парень. Я его знаю и за него отвечаю!». Или вот письмо читателей в газету «Бедный студент»: «Классная у вас газета, ребята. Очень полезная. По кайфу ваши приколы и фантастика».⁵ В ростовской газете «Комсомолец» в текстах, посвященных музыке, пишется: «В рок-н-рольной поэтике, конечно же, есть свои атрибуты: ухарство, стебалово, сексуально-эротические фишки»; «Персонажи бродят по совку под аккомпанемент наutilusа и узнают в бутусовских песнях себя».⁶

Следующее направление «модернизации» языка – **неоправданная массивированная замена целых пластов коренных русских слов ино-странными заимствованиями**. В основном журналы, претендующие на всероссийский охват для подростков и молодежи, выпускаются немецким издательством «Бурда». В названиях глянцевого журналов используются английские слова: «Cool», «Yes», «OOPS», «Bravo», «Elle Girl», «I love you», «JOY», «ЛузаGERL», «ELLE», «MINI».

В этих журналах – как свидетельствует анализ автора, – обилие английских слов и выражений, причем их используют и журналисты. К примеру, в журнале «JOY» редактор обращается к читателям: «Кстати, *very hot* в этом сезоне – стиль сафари».⁷ *Very hot* переводится с английского языка, как *очень жаркий*, вполне можно было обойтись без этого

¹ Я гопник // Комсомолец. – 1991. №28. С.7.

² Письма в редакцию // Бедный студент. – 1995. №5. С.11.

³ Советская Адыгея. – 1996.

⁴ Зори. – 1995-2008 гг.

⁵ Бедный студент. – 1995. № 5.

⁶ Комсомолец. – 1991. № 16.

⁷ Весна в большом городе // JOY. – 2014. № 4.

словосочетания. А в журнале «Yes» журналисты извиняются за то, что не опубликовали ранее письмо девушки: «Вика, сорри, что не успели в мартовский номер, но и апрель, согласись, тоже отличный месяц». Причем английское слово «sorry» - «прости» написано русскими буквами. В этом же номере вместо слова «песни» в анкете музыканта использовано «синглы». ¹ Часто в журналах присутствуют рубрики с использованием английского языка. Так, в журнале «JOY» под рубрикой «Beauty», что означает «Красота», публикуются материалы о модных прическах, в этом же номере заголовок «The best friends» («Лучшие друзья») — об отношениях мужчины и женщины.²

При исследовании региональной печати, надо отметить, что изредка, но и здесь встречаются неоправданные заимствования из английского. Так, в Краснодарском крае издается журнал «For you» («Для тебя»), школьная газета «Know how» («Уметь»), в Адыгее — газета «Studentlife» — «Студенческая жизнь». В журнале Ростовской области «Кактус» под рубриками «Кактусица» (город), «Кактусинета» (кино), «Кактусclub» (клуб), «Кактусразу» (сумасшедший, шальной) публикуются новости о кино, вечеринках, автосалонах и т.д.

В молодежной вкладке «Время молодых» («Советская Адыгея») в материале о бармене сообщается: «В область фрейлинга так и не ушел» — без объяснений, что это такое.³ В молодежной странице «Другое измерение» («Новороссийский рабочий») участники рок-группы рассказывают: «Стараемся мешать экстрим и трэш, вставляем элементы альтернативы». ⁴ В молодежной вкладке газеты «Зори» есть рубрика «UP\$DOWN», в которой сообщается, что делать хорошо — UP (вверх — англ.), а что плохо — DOWN (вниз — англ.).

Еще одно направление «модернизации» языка — обеднение лексики, снижение обыкновенной грамотности письменного и разговорного языка. Приближенность к «языку улицы», намеренно пренебрежительное отношение к лексике значительно упрощает язык многих изданий.

¹ Обратная связь // Yes. — 2014. № 4.

² JOY. — 2014. № 4.

³ Бицура Е. По ту сторону барной стойки // Советская Адыгея. — 2014. № 42.

⁴ Герасимов В. Not Alone: «Музы всегда где-то рядом» // Новороссийский рабочий. — 2013. № 232.

Как отмечает Я.Н. Засурский, «употребление разговорной речи в больших количествах – это одна из проблем молодежной культуры, которую сейчас принято называть субкультурой. В такой культуре за кажущейся множественностью скрывается отсутствие стержня, который необходим для развития и внутреннего обогащения. Я считаю, что этические ценности должны быть, иначе мы утратим человеческий облик и забудем русский язык!».¹

Проведем еще один пример. В федеральном журнале «OOPS» героиня интервью рассказывает: «У нас *отвязные фанатки*, например, под песню Going Down они обычно снимают майки и танцуют топлес». Здесь же: «А я просто провожу *ангрейд старым шмоткам* и могу их носить еще довольно долго. Иногда в туре удается купить что-то *крутое*». В этом же номере музыкант в интервью журналисту отвечает: «*Естественно!*»² (намеренно искажено написание слова).

Специально снижает лексику и редактор журнала «Elle girl», обращаясь к читателям: «*Здрасьте! Мы тут с девчонками подумали* и пришли к неутешительному выводу, что главнейшей из проблем для нас является вопрос не «что надеть?» или «как похудеть?». Нашей самой вечной и самой глобальной проблемой являются мальчишки...И если ты умеешь читать, а главное – усваивать смысл прочитанного, у тебя есть шанс стать очень *продвинутой в области мальчикологии и парневедени-я*».³ В этом же номере под заголовком «*ХАчу в концерт!*» даются советы девушке как уговорить парня пойти на концерт: «Ты завалила комнату журналами с его постерами. И когда в гости приходит твой *бойфренд*, на всю *врубашь* 30 Second to Mars, закатываешь глаза и нежным голосом интересуешься, в курсе ли твой избранник, что группа скоро дает концерт в вашем городе». Здесь же под заголовком «*Отвали*» дается совет как отвалить парня: «Ты хотела, чтобы он сам как-нибудь исчез. Не все всегда складывается так, как нам бы этого хотелось. *Иногда в тебя «втюхивается» совсем не тот*. Это обидно и даже раздражает...

¹ Засурский Я.Н. Кризис влияет на свободу слова / [Электронный ресурс]. http://gramota.ru/lenta/news/8_2431 (дата обращения 24.03.2014).

² Добавить диалог // OOPS. – 2014. № 4.

³ Письмо редактора // Elle girl. – 2014. № 4.

*И тогда ты берешь и в грубой форме посылаешь воздыхателя в места не столь отдаленные...».*¹

Примеры сниженной лексики наблюдаются и в региональной прессе. Редактор молодежной вкладки «Зеркало» тимашевской газеты «Знамя труда» Краснодарского края повествует о том, как ей пришлось быть продавцом: «Долго просиживая под зонтом, я не заметила, что одно ухо из-под укрытия у меня постоянно выглядывает. В общем под-коптелось оно *нехило*».² Или цитата из молодежной вкладки «Мы-молодые» (газета «Зори»; «Главное воспитание, девчонки, – ваша начинка, а обложка в виде дорогой одежды и телефоны последней модели – пустые *понты*, которыми можно привлечь внимание на минуты, но не на всю жизнь».³

В ростовском журнале «Сорока и Компания» под рубрикой «Берем слово» отражена реакция его автора, юноши, на социальную реальность: «Как правило, в 18 лет жизнь кажется ужасной: не та страна, не та эпоха, не те родители, не те друзья, за окном помойка, а «Клерасил» бессилён. И *ты* не вписываешься в глянцево́й мир, в ту модную, шоколадно-розовую реальность, где *тебе* предписано называться *морковкой* или *кексом*, носить только брендовые *шмотки*, где население состоит из дорогих моделей и мажорных менеджеров. А если нет – то *не фиг* небо коптить, пусть неудачник плачет».⁴ Кстати, психологи предупреждают о том, что такой настрой ведет к суициду подростков.

Редко, но, увы, употребляются в молодежных изданиях вульгарная лексика, грубые и пошлые выражения. Так, в журнале «JOY» девушкам дается совет о том, как вести себя с партнером: «Я знаю три слова. А именно: «Трахни. Меня. Жестко».⁵ Асоциальный эффект порочной практики тиражирования таких слов и выражений вполне предсказуем. Происходит своеобразная легализация: в обществе начинает доминировать снисходительно-терпеливое отношение, а то и вовсе равнодушные к вульгарной, грубой и пошлой речи.

¹ Переводчик с девчачьего // Elle girl. – 2014. № 4.

² Знамя труда. – 2013. №78.

³ Зори. – 2013. № 117.

⁴ Берем слово // Сорока и Компания. – 2010. № 2.

⁵ Добавь перца! // JOY. – 2014. № 4.

«Содержание современных журналов для подростков находится в явном противоречии с традиционными представлениями о должном вообще и русским представлением, в частности. Т.е., на сегодняшний день мы под видом этого медиапласта, к сожалению, имеем дело с легитимизированным ресурсом мировоззренческой деформации юного поколения и еще большего размывания национальных традиционных ценностей. Самое главное, что существующим журналам нет альтернативы, т.е. все существующие коммерческие журналы федерального масштаба транслируют примерно одинаковый образ мира и человека. Это значит, что подросток может воспринимать тиражируемую журналами ценностную парадигму как единственно нормативную, а описываемый ими «идеальный тип» – как наиболее предпочтительный» – считает исследователь С. Стебловская.¹

Автор данной статьи подчеркивает, что в исследуемых региональных молодежных изданиях вульгарная лексика не используется.

Журналисты молодежных региональных газет призывают к сохранению чистоты русского языка. Так, в газете «Молодежный проспект Кубани» тема засорения языка жаргонизмами поднималась не раз, корреспонденты осуждали язык, на котором нередко разговаривают молодые люди, призывая их говорить правильно. Журналисты приводят на страницах газеты письма читателей со своим комментарием, чтобы объяснить, как *не следует* говорить: «*Ладно, папик, валяй, только шустро. У меня стрелка!*», «*У Зинки шнурки часто в командировки ездят, хаза свободная*», «*Слышь, дятел... у меня полный голяк*», «*Приколись, баклан. У тебя предки стремные? – Ага. Не въезжают ни во что*». «*Если вас парит и плющит, то пойдите и поколбасьтесь...*».² *Здесь родители – это «предки», «шнурки», дом – «хаза», обращение друг к другу – «дятел», «баклан», развлечься, потанцевать – «поколбаситься» и т.д.*

¹ Стебловская С.Б. Методологические основы исследования аксиологического поля журналов для подростков // Вест. Моск. Ун-та. Серия 10. Журналистика. – 2010. № 1. С.152.

² Изучаем язык тинейджеров, или разговор по душам на молодежном сленге // Молодежный проспект Кубани. – 2000. №11; Если вас парит и плющит, то пойдите и поколбасьтесь // Молодежный проспект Кубани. – 2000. №23.

«Люди забывают, что речь — это индикатор интеллекта человека, его духовного мира. Именно наша речь, а не внешность, в большой степени формирует впечатление о нас у окружающих», — обращаются к сверстникам через газету молодые корреспонденты «Советской Адыгеи».¹

Молодежные редакции региональных изданий, обращая внимание на негатив, который несет жаргон, в противовес публикуют материалы о том, как правильно говорить, где ставить ударение и т.д. Некоторые редакции печатают на своих страницах стихи классиков.² Продуктивна в этом плане практика — викторины и конкурсы для молодежи, например, «Умники и умницы» (газета «Каневские зори»), «Плавали — знаем» (газета Сельская новь), «История района в фото» (газета «Зори») Краснодарского края.

На заседании «Клуба главных редакторов», который проходил 4 октября 2013-го года в Геленджике, редакторы центральных и региональных газет обсуждали проблемы нравственности и чистоты русского языка. Главной темой разговора была ответственность журналиста перед своим читателем и зрителем за каждое напечатанное в газете, на сайте и произнесенное в эфире слово. Это особенно важно в эпоху медиа-революции, когда участником межличностной коммуникации может стать любой блогер. «Мы должны давать себе отчет в том, что каждая публикация должна служить обществу, наталкивать на размышления, побуждать к правильным действиям», — отметил член Совета Федерации от исполнительного органа государственной власти Краснодарского края В.Н. Игнатенко.³

Сегодня, когда идет наступление на русскую культуру, на русский язык внутри собственной страны, когда настужь распахнуты двери перед массовой культурой Запада, нужно иметь мужество и достоинство противостоять этому. События на Украине доказывают, как в современном мире важно слово. И как можно проиграть информационную войну, когда откровенная ложь выдается за правду.

¹ Пивоварова Д. Как наше слово отзовется // Советская Адыгея. — 2012. №217 (молодежная вкладка «Время молодых»).

² Говорим правильно: звонит или звонИт, директорЫ или директорА // Зори. — 2013. №114.

³ Цит.по: Бондаренко О. Главные редакторы говорили о будущем страны // Зори. — 2013. №124.

Пятая научно-практическая конференция «Сохранить язык – сберечь народ», проходившая в 2007-ом году в Санкт-Петербурге, в своей программе призвала принять Закон о русском языке, который сумел бы защитить одно из главных достояний народа; в рамках этого закона предусмотреть строгую ответственность за надругательство над русским языком по примеру ответственности за вандализм; активнее внедрять в практику образовательных учреждений курс «Культура русской речи»; поставить правовой заслон нецензурщине и пошлости в литературе, на телевидении, в кино, в театральных постановках, в СМИ, в рекламе и т. д.¹

Закон о русском языке как общегосударственном языке Российской Федерации, по мнению Е. П. Чельшева, «призван укрепить правовую основу его использования в различных сферах государственной деятельности. Он должен установить государственные гарантии его поддержки и защиты в различных сферах жизни общества – в сфере образования, культуры, СМИ и др. Закон призван содействовать сохранению самобытности, богатства и чистоты русского языка как общего культурного достояния России, а также его распространению как одного из ведущих языков мира».²

Реализация такой программы во многом решит не только языковые проблемы, но и проблемы нашей духовной культуры, развития многонациональной России. Кроме того, по мнению автора, необходимо создать при Общественной палате совет по защите русского языка и такую же комиссию – в Союзе журналистов России и региональных журналистских организациях.

¹ Воронцов А.В. Русский язык: социально-политический контекст. – СПб.: Изд-во «Знание». 2008.

² Там же.

ЛИТЕРАТУРА

- Агахи М. Избранное. – Т.: Изд-во ЦК КП Узбекистана, 1984.
- Багдасарян В.Э. Доклад Высшие ценности Российского государства // [Электронный ресурс]: URL.: <http://newsland.com/news/detail/id/632469/> (Дата обращения 02.06.2013).
- Бельчиков Ю.А. О роли СМИ в процессе демократизации русского литературного языка // Вестник электронных и печатных СМИ. – 2010. №13.
- Бодрийяр Ж. Фантомы современности / В тени молчаливого большинства, или Конец социального (отрывки из книги). Пер. Н.В. Суслова // Ясперс К., Бодрийяр Ж. Призрак толпы. – М.: Алгоритм, 2008.
- Воронцов А.В. Русский язык: социально-политический контекст. – СПб.: Изд-во «Знание», 2008.
- Даль В.И. Толковый словарь живого великорусского языка // ИД «Весь». – Санкт-Петербург, 2004.
- Засурский Я.Н. Кризис влияет на свободу слова / [Электронный ресурс]. http://gramota.ru/lenta/news/8_2431 (дата обращения 24.03.2014).
- Зиновьев А.А. Распутье. – М., 2005.
- Костомаров В.Г. Жизнь языка от вятичей до москвичей. – М.: «Педагогика-Пресс», 1994.
- Сандалова К. Воспитание «Хулигана» «Молотком». Чему учат молодежные журналы? / Из Папки Комиссии по коммуникациям, информационной политике и свободе слова в средствах массовой информации Общественной палаты РФ // – Москва, 2006. № 3.
- Славкин В.В. Язык массовой коммуникации и норма // Язык массовой и межличностной коммуникации. – М., 2007.
- Стебловская С.Б. Методологические основы исследования аксиологического поля журналов для подростков // Вест. Моск. Ун-та. Серия 10. Журналистика. 2010. № 1.
- Сурикова Т.И. Этический аспект языка СМИ / Язык массовой и межличностной коммуникации. – М., 2007.
- Хелемендик В.С. Главные компоненты национального и социального статуса СМИ / Научное издание. – М., 2013.
- Хелемендик В.С. Традиции и ценности православия в региональной печати / Вестник электронных и печатных СМИ. 2008. №5. Актуальные проблемы функционирования печатных СМИ. Часть II.

О.А. ПИЧУГИНА,
преподаватель Российского
государственного гуманитарного
университета
e-mail: o-pichugina @yandex.ru

РОЛЬ ГОРОДСКИХ ИНТЕРНЕТ-МЕДИА В МЕГАПОЛИСЕ

Аннотация. *Функциональная динамика городских СМИ, в том числе интернет-медиа, в современных условиях связана с повышением роли этих медиа в формировании пространства социальной жизнедеятельности мегаполиса. Масштабность, интенсивность и разнообразие городских медиа объективно ведут к интенсификации социальных коммуникаций. На данной основе обнаруживается новое коммуникативное качество городской среды, и в конечном итоге происходит становление коммуникативного пространства мегаполиса. Цель статьи состоит в предметном рассмотрении роли интернет-медиа в формировании социально-коммуникативного пространства современного мегаполиса.*

Summary. *Meaningful changes of urban digital media and city journalism draw the noticeable growth of city internet media role for constructing of the city social environment. There is a powerful confluence between the city social communications developing and the intensity of citizen media activities in megalopolises. Eventually these circumstances cause the rising of informational city communities. The article is purposed to investigate city internet-media potentials for these innovative processes at the field of city journalism field.*

Ключевые слова: *интернет-медиа, интернет-журналистика, гражданская журналистика, городская журналистика, коммуникативное пространство, мегаполис.*

Key words: *digital media, digital journalism, urban media, citizen*

journalism, city journalism, urban communications, space communications.

Для теоретической интерпретации роли интернет-медиа в мегаполисе необходимым видится определение отличительных черт коммуникативного пространства современного мегаполиса.

Перспективы концептуализации многообразных и сложных содержаний коммуникативного пространства мегаполиса становятся в настоящее время актуальным предметом исследований в области теории и практики журналистики. Обзор ряда работ по теории социальной коммуникации, посвященных этому вопросу, позволяет увидеть в рассмотрении коммуникативного пространства современного города два основных подхода, которые выделяются с учетом того, на чем делается акцент в трактовке предмета исследования.

Один подход определяется построением пространства, исходя из сущностных признаков коммуникации и коммуникативных практик. «В современном теоретическом дискурсе онтологический статус коммуникации присвоен де-факто, однако, это весьма специфический онтологический статус»¹.

Эта специфичность разнообразна, поэтому на структуру пространства влияют такие качества коммуникации как дискретность, селективность, контингентность, незавершенность и открытость². Соответственно при этом и пространственные структуры должны пониматься в формате, отличном от имеющегося социального пространства. Так, например, А.А. Калмыков подчеркивает именно нетривиальность коммуникативного пространства и конкретные его признаки: неоднородность, наличие сложной топологии, многомерность³. Другие авторы (Н.А. Лукьянова, Л.Р. Тухватуллина) связывают специфику ком-

¹ Калмыков А.А. Онтология коммуникации как социально-антропологическая проблема // Вестник РГГУ. Серия «Политология. Социально-коммуникативные науки». 2007. №1. С. 48.

² См: Луман Н. Что такое коммуникация? / Перевод с нем. Д. В. Озирченко // Социологический журнал. – 1995. № 3. С.114-125; Деррида, Ж. Письмо и различие. Пер. с фр. В. Лапицкого. [Электронный ресурс] URL http://derrida.sitcity.ru/ltxt_0509020641.phtml?p_ident=ltxt_0509020641.p_0606061634 (дата обращения 18.01.2014).

³ Калмыков А.А. Что такое информационно-коммуникативное пространство? // Оптимальные коммуникации [Электронный ресурс] М., 2007-2014 URL <http://jarki.ru/wpress/2010/03/10/1004/> (дата обращения 18.01.2014).

муникативного пространства со знаково-символическими системами и информационной инфраструктурой процесса коммуникации, обращаясь таким образом преимущественно к пространственным локализациям социально-культурного и различных профессиональных дискурсов.

Второй, общий научный подход связан с характеристикой пространства как основной формы существования реальности и объективного мира в целом¹. В этом контексте пространство может рассматриваться как способ агрегации различных объектных множеств, в том числе относимых и к многообразию коммуникативных практик. Коммуникативное пространство таким образом обнаруживается как наполненность феноменами и процессами коммуникаций, отношениями и диспозициями, которые складываются между ними. В научных трудах такой подход проявляется в использовании для обозначения коммуникативных множеств целого ряда устойчивых и эвристически емких понятий, например: «коммуникативная система» (Н.Луман²), «символические и жизненные миры» (Ю. Хабермас³), «социальное поле» (П. Бурдьё⁴), гиперреальность (Ж. Бодрийар⁵), коммуникативные среды (М. Фуллер⁶). Здесь мы обнаруживаем явный акцент на общем объединяющем потенциале пространства и то, что первичное, «входное» для исследования методологическое средство применимо, главным образом, в прикладных исследованиях с поисковой и междисциплинарной направленностью. Соответственно, такой подход представляется перспективным и для изучения городской журналистики в современном мегаполисе.

¹ Никулин Д.В. Пространство // Новая философская энциклопедия. – М.: Мысль. Т. 3. С.370.

² Луман Н. Общество как социальная система. Пер. с нем./ А. Антоновский. – М.: «Логос», 2004.

³ Хабермас Ю. Моральное сознание и коммуникативное действие / Пер. с нем. под ред. Д. В. Складнева, послесл. Б. В. Маркова. – СПб.: Наука, 2000.

⁴ Социология социального пространства / Пер. с фр.; общ. ред. и послесл. Н. А. Шматко. – М.: Институт экспериментальной социологии; СПб.: Алетейя, 2005. В 2-х т.

⁵ Бодрийар Ж. Симулякры и симуляции. [Электронный ресурс] URL <http://existence.livejournal.com/> (дата обращения 18.01.2014)

⁶ Fuller, Matthew. Media Ecologies: Materialist Energies in Art and Technoculture. MIT Press, 2005.

На основании рассмотренных идей понимания коммуникативного пространства нами предложена следующая его научная трактовка: *коммуникативное пространство — это многомерное множество коммуникативных явлений и процессов, в котором фиксируется их относительная локальность, проявляются их диспозиции и структуры отношений между ними*. В практическом плане коммуникативное пространство обнаруживается в различных совокупностях, объединениях медиа, каналов коммуникации, практик генерирования, распространения (передачи) и использования коммуникативных сообщений. Такое понимание коммуникативного пространства используется при рассмотрении роли и социального потенциала городских интернет-медиа.

В контексте указанной трактовки пространства вообще и коммуникативного пространства в частности задаются определенные базовые факторы, в результате действия которых создается и накапливается порождающий объектный состав того или иного типа пространства. Поэтому среди факторов, способствующих формированию коммуникативного пространства в условиях современного общества, особое значение приобретают интермедиальность и конвергенция медиа. В.С. Хелемендик отмечает, что «конвергенция медиа — это сближение, слияние различных по природе средств массовой информации в единое целое — и по организационной структуре, и по технологии передачи взаимосвязанной, консолидированной информации»¹.

Интермедиальность подразумевает различное взаимодействие между каналами и средствами коммуникации². Российский исследователь А. Тимашков обобщает подходы немецкого ученого Й. Шрётера и под интермедиальностью предлагает понимать процессы синтеза отдельных медиа, трансформацию медиа и передачу информации в процессе мультимедиа и интермедиальной коммуникации, а также авто-

¹ Хелемендик В.С. Конвергенция как современная форма взаимодействия СМИ// Журналист. Социальные коммуникации. № 3.2012.

² Канал коммуникации и средство коммуникации не является применительно к данной статье и исследуемой области синонимичными понятиями. Средство коммуникации представляет собой то, с помощью чего передается сообщение. Канал же является вариантом обеспечения работы средства.

рефлексию медиа, то есть обнаружение ими собственных границ¹. Синтез медиа в данном случае обуславливает формирование целостности коммуникативного пространства, трансформация же указывает на возможность взаимоперехода состояний медиа: репрезентация одного медиа другим приводит к тому, что репрезентуемое медиа становится частью репрезентующего. Трансляция одной и той же информации может осуществляться различными медиа, однако в каждом случае информация начинает обдалась чертами транслирующего ее медиа. Авторефлексия предполагает наличие схожих и различных черт медиа, определенных их свойствами.

Конвергенция и интермедиальность являются близкими явлениями, однако, они отличаются по двум основаниям: организационному и функциональному. В первом случае имеется ввиду, что конвергенция медиа, в отличие от интермедиальности, обязательно предполагает наличие общих стандартов медиа и единой принадлежности к создателю медиа (например, сайт телеканала, страница в социальных сетях газеты или журнала). Второй же вариант различия связан с относительной стабильностью и логичностью функциональной связи между различными медиа при конвергенции и текучесть, подвижность этой связи в процессе интермедиальности.

В коммуникативном пространстве мегаполиса проявляются определенные структуры и элементы. Так, в составе городского пространства можно выделить среды, объекты и субъекты. Объекты и субъекты различаются по степени активности проявления и по соответствующим им типовым носителям (вещественным и социальным). Среда характеризует наполненность определенной области пространства генетически и/или функционально подобными объектами и субъектами. Все указанные виды элементов могут вступать в различные отношения друг с другом, тем самым определяя направленность и тип коммуникаций в пространстве. Так, если доминирующим элементом становится среда, то в этой ситуации именно она определяет специфику

¹ Тимашков А.Ю. К истории понятия интермедиальности в российской и зарубежной науке // *Žmogus ir žodis*, issue: *Literatūrologija: Mokslo darbai*. Vilnius: VPU leidykla, 02, vol.9 / 2007. С. 21-26.

объектов и субъектов коммуникативного пространства. О.И. Генисаретский отмечает, что средовой подход есть реплика на экологическую проблематику: если экология является сохранением и воспроизведением естественных, природных, натуральных ресурсов человека, то средовой подход занимается средовой проблематикой скорее в переносном, метафорическом смысле, ибо речь идет не столько о природной среде, сколько о среде культурной, семиотической, наполненной всякого рода знаками и символами, в которой человек осуществляет осмысленное и переживательное поведение¹. В городском пространстве можно найти различные среды, каждой из которых соответствуют определенные объекты (здания и их комплексы, архитектурные сооружения) и определенный тип человеческих отношений, поведений и переживаний.

При объектной доминанте в пространстве города именно символическое значение зданий и сооружений становятся базой для формирования среды и типа отношений субъектов. Объектный подход можно назвать преобладающим, например, в современном градостроительстве. В то же время в актуальных дискуссиях вокруг городского развития подчеркивается возрастающее значение субъектов городского коммуникативного пространства.

Тенденция к повышению роли субъекта в городском пространстве представляет собой определенную концептуальную оппозицию относительно объектного подхода. В отличие от принятия субъектной доминанты объектный тип городского пространства можно квалифицировать, как низко- или даже некоммуникативный. Современные социологи и урбанисты (преимущественно последователи Д. Джейкобс) указывают на то, что современный город должен развиваться от человека и для человека, то есть иметь выраженное субъектное начало².

¹ Генисаретский О.И. Средовой подход в дизайне и архитектуре: содержание и основные моменты// ПРОМЕТА [Электронный ресурс] ПФО, 2003-2014 URL <http://prometa.ru/olegen/6/0> (дата обращения 18.01.2014).

² См., например: Гейл. Я. О велосипедах и будущем мегаполисов// The Village [Электронный ресурс] М.: 2010-2014 URL <http://www.the-village.ru/village/city/public-space/110699-interview-jan-gehl> (дата обращения 18.01.2014).

Применительно к теме исследования возрастающая актуальность субъектного типа организации коммуникативного пространства современного города обнаруживается в повышении роли определенного класса носителей коммуникативной активности. Эти социальные носители по сути дела становятся связующим звеном между субъектным коммуникативным потенциалом городского пространства и различными медийными практиками. Представляется возможным утверждать, что в современном городе выделенному виду носителей коммуникативной активности по ряду своих существенных характеристик соответствует так называемый творческий класс (креативный класс).

Подчеркивая органическую взаимосвязь креативного класса с жизнью и коммуникациями современного города, Р.Флорида замечает, что сегодня креативный класс устремился в города — средоточие культурной жизни, и именно от этого класса зависит успех городского развития, в том числе, и экономического¹. Ядро креативного класса, как пишет исследователь, «составляют люди, занятые в научной и технической сфере, архитектуре, дизайне, образовании, искусстве, музыке и индустрии развлечений, чья экономическая функция заключается в создании новых идей, новых технологий и нового креативного содержания»². Кроме ядра, также отмечает Флорида, «креативный класс включает также обширную группу креативных специалистов, работающих в бизнесе и финансах, праве, здравоохранении и смежных областях деятельности: эти люди занимаются решением сложных задач, для чего требуется значительная независимость мышления и высокий уровень образования и человеческого капитала». В отечественной практике творческий класс также называют «инновационный класс», «модернизационный класс»³, подчеркивая тем самым преобладающее значение этого вида коммуникативных субъектов в развитии общества, перехода на новый уровень

¹ Флорида Р. Креативный класс: люди, которые меняют будущее. Пер. с англ. — М.: Издательский дом «Классика-XXI», 2005. С.29.

² Там же. С.234.

³ Креативный класс как партнер государства. Локомотивом инновационной модернизации станут свободные творческие люди // Независимая газета (НГ-Сценарии). 2009. 22 декабря. № 9 (102). С. 12.

понимания и решения проблем.

Как видно, в самом понятии «творческий класс» выделяется ряд существенных признаков его представителей, среди которых творческое мышление и самостоятельная деятельность. Творческий класс – это сообщество, для которого характерна специфическая прагматическая модель поведения. В этой связи социолог Х. Йоас показывает, что в условиях современности модель творческого характера действия должна стоять в одном ряду с рациональной и нормативно ориентированной моделями интерпретации человеческого действия. Это находит выражение в том, что при взаимодействии субъекта действия с другими людьми постоянно происходит переосмысление самой ситуации действия, что требует творческого согласования средств и целей, создавая возможность возникновения новых ценностей¹.

По мнению Р. Флориды, креативному классу несвойственно формирование и использование стабильных связей традиционной социальной интеракции (значение которых, например, подчеркнуто в исследованиях социального капитала П. Бурдье² и Р. Патнэма³). Новый тип связей можно назвать связями «социального дальнего действия»⁴, в которых актуализируется коммуникативное качество социальных отношений и формируется потребность во включении в деятельность широкодоступных и удобных в использовании инструментов коммуникации.

Накопленные в современной науке результаты исследования связей «социального дальнего действия» и их разновидностей позволяют сделать вывод о том, что эти связи являются типичными для коммуникативного пространства современного города. Поэтому использование интер-

¹ Йоас Х. Креативность действия. – СПб.: Алетейя, 2005. С. 148.

² Социология социального пространства / Пер. с фр.; общ. ред. и послесл. Н. А. Шматко. – М.: Институт экспериментальной социологии; СПб.: Алетейя, 2005. В 2-х т.

³ Цит. по: Флорида Р. Креативный класс: люди, которые меняют будущее. – Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Классика-XXI», 2005., С.356.

⁴ Granovetter M. S. The Strength of Weak Ties// American Journal of Sociology [Электронный ресурс] University of Chicago Press, 1973 Issue 78 (May): 1360-1380 URL <http://www.stanford.edu/dept/soc/people/mgranovetter/documents/granstrengthweak-ties.pdf> (дата обращения 18.01.2014).

нет-медиа, сетевых коммуникационных технологий является объективной общественной потребностью. Распространение интернет-медиа и развитие интернет-журналистики становится выражением актуальных тенденций в развитии информационного общества, специфики функционирования субъектно ориентированного коммуникативного пространства современного мегаполиса. Будучи проекцией общих закономерностей современности, городские интернет-медиа в свою очередь являются динамично изменяющейся частью городского коммуникативного пространства. Под городскими интернет-медиа нами понимаются интерактивные гипертекстовые средства массовой информации, в которых отображается происходящее в пределах города и его районов. Работа городских интернет-медиа направлена на обобщение информации, создание и распространение текстов, необходимых для формирования городской коммуникативной среды, в том числе для представления, сравнения и согласования позиций граждан по отношению к различным темам и проблемам жизни города. Принципиально важным является участие горожан в работе городских интернет-медиа.

Таким образом, есть достаточные основания полагать, что на сегодняшний день интернет-медиа представляют собой один из самых востребованных и перспективных средств массовой коммуникации в мегаполисе. Это утверждение базируется на нескольких очевидных обстоятельствах:

- во-первых, большинство интернет-медиа сочетают в себе все разнообразные типы информации: текстовая, визуальная, аудиальная, которые одновременно воздействуют на различные системы восприятия;
- во-вторых, они эффективно решают проблему двусторонней коммуникации, сокращают разрыв между отправителем информации и реципиентом;
- в-третьих, благодаря возможности создания пользовательского контента интернет-медиа во многом являются самоорганизующимися явлением.

Интернет-медиа не столько фактом своего появления, но прежде

всего процессом своего развития способствуют изменению представлений о феномене медиа как таковом. Это новое понимание отличается пока от общепринятого, однако, оно ближе по сути к трактовке медиа, предложенной еще М. Маклюэном. Этот тезис можно пояснить следующим образом.

Традиционно интернет-медиа рассматриваются прежде всего как каналы коммуникации с различными общественными аудиториями. Более сложной, но пока не востребованной широко на практике является трактовка медиа как комплексного средства передачи сообщений, как связующего звена между отправителем информации и реципиентом, когда в коммуникативном взаимодействии происходит изменение и участников коммуникации, и самого медиа. Однако такой подход содержательно ближе к оригинальной идее Маклюэна, который под термином «медиа» в равной степени понимал и все средства массовой коммуникации, и знаковые коммуникативные системы – визуальные культурные и коммуникативные коды (одежда и др.)¹.

Охарактеризованная расширительная трактовка феномена медиа в полной мере находит выражение в интернет-журналистике. В этой области журналистской деятельности соединяются как традиционные функции передачи сообщений и информирования, так и действенность работы журналистов на уровне социальном, в функциональной области знаково-символического конструирования. В данном формате появляется возможность для пользователей самим определять темы, языки, трактовки, стили, жанровые особенности коммуникации в непосредственном процессе коммуникации и в использовании (осознание, применение, согласование) результатов коммуникации. Именно такое понимание интернет-медиа дает возможность рассматривать их как особое, а именно социально ориентированное средство коммуникации в современном мегаполисе.

На нынешнем этапе развития мегаполисов изменениям подвер-

¹ Маклюэн Г.М. Понимание медиа: Внешние расширения человека / пер. с англ. В. Николаева; Закл. Ст. М. Вавилова. – 2-е изд. – М.: «Гиперборей», «Кучково поле», 2007.

глись отношения социума с городскими пейзажами: интерактивные цифровые карты, экскурсионные сайты, приложения для определения местоположения влияют на то, как люди взаимодействуют с городом. Эти отношения развиваются от первенства и стабильности места к первенству и неустойчивости отношений городских пространств, медиатехнологий и общества, что служит подтверждением теории «текучести» общества (liquid society) З. Баумана. Важным аспектом «текучести» является изменение того, как развивается общественный дискурс о городе и кто в него вовлечен.

Исследователи в области урбанистики стремились понять человеческие отношения с выстроенной – объектной – окружающей средой. Один из ведущих мировых теоретиков и практиков средового подхода в урбанистике К. Линч определил особые элементы, которые составляют «познавательную географию» карт городских пространств, но в его подходе актуализировались лишь знаки и символы, расположенные в памяти человека и помогающие ему осуществлять движение именно в физическом городском пространстве¹.

М. Фуллер исследует, как новые потоки информации возникают из материального взаимодействия и достижений технологий и медиа. Коммуникации города в преобладающей мере определяются и направляются технологией. При этом технология связывается с «вещественностью» городского пространства² и социальными отношениями, возникающими в городе. Это является базовым содержанием понятия «медиа экологии» как характеристики особого состояния городской среды³. Фуллер полагает, что медиаэкологии объединяют в себе проявления организационных и технологических составляющих информационных практик и то, как через их структуры реализуются социальные интеракции в публичных и частных социальных пространствах. Концепция медиа экологий продолжает идеи М.Ма-

¹ Линч К. Образ города/ Пер. с англ. В. Л. Глазычева. – М.: Стройиздат, 1982.

² Под вещественностью пространства подразумеваются его материальные и функциональные объекты.

³ Fuller M. Media Ecologies: Materialist Energies in Art and Technoculture. – MIT Press, 2005. P 10.

клюдна¹ и Н.Постмана² в части, касающейся естественного реструктурирования социальных отношений под воздействием технологий. Кроме того, в медиаэкологиях прослеживается идея Ф. Гваттари о взаимообогащении и культивировании ментального, вещественного и социального аспектов экологии³.

Тем не менее, подобное явление доминирующего влияния технологии на пространственные коммуникации внутри города, названное Ч. Селфом «стратегией дискурса»⁴, не подразумевает «качества дискурса»⁵ о городе. В городской среде присутствует большое количество медиа, которые, с одной стороны, расширяют горизонт представлений о городе, а с другой стороны, часто не являются центрами городского диалога. Они могут также способствовать разъединению, пассивности и беспомощности перед вызовами будущего.

В мире интерактивных, цифровых и мобильных медиа-технологий количество информации огромно. В этой ситуации проблема городских СМИ связана не с недостатком информации, а с тем, чтобы в ее потоках появилась возможность «услышать» город.

Формирование качественного дискурса в среде медиа может способствовать укреплению связей, слушанию, пониманию, общественному взаимодействию для поиска решения возникающих проблем. Эффективный дискурс соединяет и предоставляет такие возможности. В этом смысле городские интернет-медиа могут стать своего рода «защитниками» качественного дискурса о городе, охватывающего медиа, технологии и общественные пространства.

Таким образом, роль городских интернет-медиа в мегаполисе раскрывается в обеспечении соответствия их деятельности природе коммуникативного пространства города, а именно таким его отличительным чертам как: интермедиальность и медиаконвергенция, распро-

¹ Маклюэн М. Понимание медиа: внешние расширения человека. – М.: Кучково поле, 2007.

² Postman N. The Surrender of Culture to Technology. – 1992.

³ Fuller M. Указ. соч. P 18.

⁴ Self C.C. City Speaks // Urban Communication Foundation [Электронный ресурс] 08.2012. URL: <http://urbancomm.org/wp-content/uploads/2012/08/charles-c-self-AE-JMC-Presentation.pdf> (дата обращения 18.01.2014).

⁵ Там же.

странение интернет-журналистики, использование интерактивных средств для взаимодействия с различными аудиториями для накопления и передачи городского социального опыта.

ЛИТЕРАТУРА

Бурдые, П. Социология социального пространства [Текст]/Пер. с фр.; общ. ред. и послесл. Н. А. Шматко. – М.: Институт экспериментальной социологии, 2005.

Генисаретский О.И. Средовой подход в дизайне и архитектуре: содержание и основные моменты// PROMETA [Электронный ресурс] ПФО, 2003-2014 URL <http://prometa.ru/olegen/6/0> (дата обращения 18.01.2014).

Йоас, Х. Креативность действия [Текст]/ Перевод с нем. – СПб.: Алетейя, 2005.

Калмыков, А.А. Онтология коммуникации как социально-антропологическая проблема [Текст] // Вестник РГГУ. Серия «Политология. Социально-коммуникативные науки»/ Отв. ред. А.П. Логунов. 2007. №1.

Калмыков А.А. Что такое информационно-коммуникативное пространство? //Оптимальный коммуникации [Электронный ресурс] – М., 2007-2014 URL <http://jarki.ru/wpress/2010/03/10/1004/> (дата обращения 18.01.2014).

Окара, А.М. Креативный класс как партнер государства. Локомотивом инновационной модернизации станут свободные творческие люди// Независимая газета [Электронный ресурс]. 22.12.2009. URL: http://www.ng.ru/scenario/2009-12-22/12_creative.html (дата обращения 18.01.2014).

Линч К. Образ города [Текст]/ Пер. с англ. В. Л. Глазычева. – М.: Стройиздат, 1982.

Луман Н. Что такое коммуникация? [Текст]/ Перевод с нем. Д.В. Озирченко //Социологический журнал, 1995, № 3.

Луман Н. Общество как социальная система [Текст]/ Пер с нем. А.Антоновский. – М.: Логос, 2004.

Маклюэн Г.М. Понимание медиа: Внешние расширения человека / Пер. с англ. В. Николаева; Закл. Ст. М. Вавилова. – 2-е изд. – М.: Кучково поле, 2007.

Никулин Д.В. Пространство // Новая философская энциклопедия. Т. 3. – М.: Мысль, 2003.

Тимашков, А.Ю. К истории понятия интермедиальности в российской и зарубежной науке [Текст]// Žmogus ir žodis, issue: Literatūrologija: Mokslo darbai. – Vilnius: VPU leidykla, 2007. – Vol.9.

Флорида, Р. Креативный класс: люди, которые меняют будущее /Пер. с англ. – М.: Классика-XXI, 2005.

Хабермас, Ю. Моральное сознание и коммуникативное действие / Пер. с нем. под ред. Д. В. Складнева, послесл. Б. В. Маркова. – СПб.: Наука, 2000.

Хелемендик В.С. Конвергенция как современная форма взаимодействия СМИ//Журналист. Социальные коммуникации. – № 3. 2012.

Fuller M. Media Ecologies: Materialist Energies in Art and Technoculture. – MIT Press, 2005.

Granovetter M. S. The Strength of Weak Ties// American Journal of Sociology [Электронный ресурс] University of Chicago Press, 1973 Issue 78 (May): 1360-1380 URL:

<http://www.stanford.edu/dept/soc/people/mgranovetter/documents/granovetter-weak-ties.pdf> (дата обращения 18.01.2014)

Postman N. The Surrender of Culture to Technology.1992.

Self C.C. City Speaks // Urban Communication Foundation [Электронный ресурс] 08.2012. URL: <http://urbancomm.org/wp-content/uploads/2012/08/charles-c-self-AEJMC-Presentation.pdf> (дата обращения 18.01.2014).

А.С. ЛАВРОВ,
аспирант Академии медиаиндустрии,
начальник отдела корпоративных и
электронных медиа департамента
информационной политики Внешэкономбанка
e-mail – a.s.lavrov@gmail.com

О ЖАНРАХ ИНТЕРНЕТ-ЖУРНАЛИСТИКИ

Аннотация. *В статье исследуется актуальная проблема жанрообразования в интернет-СМИ, рассмотрены примеры типичных жанров интернет-журналистики.*

Summary. *The article is analyzing genre-creation factors in internet-journalism and experience of researches on this topic. Also examples of typical web-genres are given.*

Ключевые слова: *онлайн-трансляция, веб-репортаж, интернет-журналистика, конвергенция.*

Key words: *online-translation, web-report, internet-journalism, convergention.*

Значительное количество научных работ, опубликованных в последние годы, посвящены феномену медиаконвергенции. Это явление, в том или ином контексте прогнозировавшееся и анализирувавшееся как иностранными (М.Маклюэн, М.Кастельс, В. Портер, Ф.Уэбстер, Д. Белл, Г. Дженкинс и др.), так и российскими (В.С. Хелемендик, А.А. Калмыков, Е.Л. Варганова, А.А. Мирошниченко, В.В. Гатов, И.И. Засурский, А.Г. Качкаева и др.) исследователями, сегодня заняло центральные позиции в медийном дискурсе.

По мнению декана факультета журналистики МГУ Е.Л. Варгановой, «конвергенция представляется процессом, который в ближайшие

десятилетия может полностью изменить не только системы средств массовой информации и коммуникации, но и различные, связанные с ними, индустрии»¹. Исследователь из Университета Южной Калифорнии Г.Дженкинс полагает, что медиаконвергенция «изменяет природу отношений между существующими технологиями, индустриями, рынками, жанрами, аудиториями».² Известный российский медиафутуролог А.А.Мирошниченко в связи с ускорением процессов конвергенции прогнозирует существенное увеличение уровня интернетизации всех типов медиа и даже исчезновение печатной прессы, в частности. По мнению Мирошниченко, это обусловлено, в первую очередь, слабостью коммерческой модели работы сетей доставки печатных изданий, а также неспособностью редакций печатных газет и журналов конкурировать с сетевыми изданиями за внимание читателя. Отчасти с такой точкой зрения согласны и сами руководители издательских домов – генеральный директор «Комсомольской правды» Владимир Сунгоркин публично признает убыточность печатных версий газеты и открыто делает ставку на радиостанцию, интернет-сайт и телевидение «КП», транслирующееся в Интернете и по каналам кабельных и спутниковых телеоператоров³. На фоне снижения тиражей и падения поступления рекламной выручки инвестируют в развитие Интернет-проектов Independent Media, Axel Springer, ИД «Коммерсант».

В.С. Хелемендик, напротив считает, что «инновационность журналистики перманентна, и ни одно из вновь появляющихся средств массовой информации не вытесняло, не заменяло уже имеющиеся, а дополняло, становилось гигантским ускорителем дальнейшего их совершенствования и развития»⁴. Схожей точки зрения придерживается А.А.Калмыков, доказавший, что интернет-журналистика может считаться полноправным компонентом системы средств массовой инфор-

¹Вартанова Е.Л. К чему ведет конвергенция в СМИ //Информационное общество, 1999, вып. 5. С.11.

²Jenkins H. The Cultural Logic of Media Convergence //International journal of Cultural Studies March 2004 #7. P.34.

³Владимир Сунгоркин: Мы очень мало знаем о реальной экономике отрасли СМИ. //Новости СМИ. №8, апрель 2014.

⁴Хелемендик В.С. Конвергенция как современная форма взаимодействия СМИ //Журналист. Социальные коммуникации, 2012 №3. С.80.

мации, но не заменителем, суррогатом печати, телевидения и радио.

Исследователи М.М. Лукина и И.Д. Фомичева, определяют такие свойства интернет-СМИ, отличающие их от других видов медиа как гипертекстуальность, интерактивность и мультимедийность¹, которые крайне важны для анализа жанровой структуры интернет-журналистики. Ведь если интернет-журналистика – полноправный компонент системы средств массовой информации, то она, равно как и печать, телевидение, радиовещание, обладает общими системными свойствами и признаками. И одним из таких важнейших признаков является жанровая структура. Согласно исследованию А.А. Тертычного в области теории жанров, «под журналистскими жанрами подразумеваются устойчивые типы публикаций, объединенных сходными содержательно-формальными признаками»². При этом, по его мнению, жанрообразующими свойствами обладают целевые установки журналистского творчества.

Вместе с тем такой подход не всегда в полной мере применим для анализа произведений интернет-журналистики. В связи с этим А.А.Калмыков, пишет о том, что «методологически затруднительно определить жанровую структуру интернет-журналистики: первое, с чем сталкивается исследователь Интернета, – это присутствие всего во всем и в каждом, и везде»³. По мнению А.А. Калмыкова, один из выходов из данного методологического тупика – различать жанры по типу и свойствам ресурсов, на которых размещается контент.

Детальное изучение материалов современных российских сетевых изданий показывает, что с определенными оговорками допустимы оба подхода. Есть основание предположить, что в российской журналистской практике формируется жанровая структура, которая определяется одновременно и целевыми установками журналистского творчества и типом ресурса, на котором размещается контент. Назовем некоторые из этих жанров.

¹ Лукина М.М., Фомичева И.Д. СМИ в пространстве Интернета. – МГУ им. М.В. Ломоносова, 2005. С. 71.

² Тертычный А.А. Жанры периодической печати. – М.: Аспект-пресс, 2000. С. 37.

³ Калмыков А. А. Проблема жанрового различения веб-публикаций // Журналист. Социальные коммуникации. 2011, №2 . С.44.

ВЕБ-РЕПОРТАЖ И ОНЛАЙН-ТРАНСЛЯЦИЯ

Старейший журналистский жанр, репортаж, в котором работали В.А. Гиляровский, Э.Хемингуэй и Ю.Фучик, в интернет-среде приобрел новые черты и особенности. Глубоко авторский жанр – во всемирной паутине, – по нашему мнению, ближе к телевизионной спортивной трансляции, осуществляемой с помощью нескольких камер. Журналисты даже терминологически различают онлайн-трансляции и онлайн-репортажи как разные жанры. По сути своей онлайн-трансляцию редакции СМИ ведут с разных «точек» и мест событий, используя нескольких репортеров.

В случае трансляции с «напряженного» и политически резонансного судебного заседания это будут короткие сообщения из зала заседаний, зачастую представляющие собой диалог двух корреспондентов, видящих события, в силу своего различного социокультурного опыта, под разными углами. Короткие (редко более 2-3 абзацев) тексты передаются корреспондентами в редакцию с места событий с помощью современных электронных устройств (сообщения в социальных сетях, электронные письма, отправляемые с помощью планшетов, SMS и т.д.). В редакции, зачастую в автоматическом режиме с помощью специального веб-интерфейса, эти сообщения формируют ленту онлайн-трансляции, которую листает пользователь.

Назовем ключевые характеристики каждого сообщения этого информационного потока, которые могут иметь принципиальное значение: авторство (кто конкретно из работающих на месте событий корреспондентов передал данный абзац) и точное время (трансляция не ждет выпуска новостей или подписания номера в печать, равно как и пользователь не ждет какой-то дискретности от медиа, которое он потребляет). Онлайн-трансляции «Газеты.Ру», «Коммерсанта» и «Ленты.Ру» с протестных выступлений в Москве в 2011-2012 гг. позволяли в одной информационной ленте прочесть о событиях, одновременно происходящих в разных точках города. Такая подача, когда сообщения работающих в разных местах корреспондентов, формируются в единой ленте по хронологическому признаку, дает читателю трансляции эффект присутствия.

Свойства интернет-журналистики в типичной онлайн-трансляции раскрываются в полной мере: из примера онлайн-трансляции Газеты.Ру «Силовики штурмуют евромайдан»¹ четко видно: авторские заметки, наблюдения, мысли перемежаются фотографиями и вставными видеороликами, передаваемыми в режиме реального времени. Фактически пользователю было предложено виртуально наблюдать за событиями с самого начала. 18-го февраля в 23:15, когда действия противоборствующих на центральных улицах столицы Украины сторон активизировались, Газета.Ру передала короткое сообщение: «Джей Карни, пресс-секретарь Обамы, призвал Януковича к безотлагательным переговорам с оппозицией». Для отображения данного события на экранах пользователя редакция выбрала жанр онлайн-трансляции. Читатели репортажа, посетители сайта, увидев такую форму подачи, могли легко определить, что новые короткие сообщения о происходящем в данную конкретную минуту на улицах украинской столицы, могут появиться в любую секунду, и не покидали страницу репортажа. Более того, современные технологии языка программирования html позволяли обновлять ленту новостей без технической перезагрузки страницы, что экономит технический трафик для пользователя. После полуночи 19-го февраля источником обновления ленты репортажа были, в основном, сообщения информационных агентств и заявления официальных лиц:

0:26 В Ивано-Франковске «Беркут» без шлемов покинул здание местного управления МВД, сообщает «Украинская правда».

0:34 Власти Киева просят коммерческие и частные структуры столицы сделать 19 февраля выходным днем, сообщает «Интерфакс».

00:38 Президенты Литвы и Эстонии призвали прекратить противостояние в Киеве, передает «Интерфакс».

00:40 МВД сообщает уже о четырех погибших милиционерах.

Утром 19-го февраля страница онлайн-трансляции дополнилась фотогалерей, снятой репортерами различных агентств и стрингерами, подобранной и выложенной редакторами Газеты.Ру непосредственно

¹ «Силовики штурмуют евромайдан»// Газета.Ру, 02.2014. Электронный ресурс. URL http://www.gazeta.ru/politics/2014/02/18_a_5914881.shtml.

на странице онлайн-трансляции. Периодически (раз в несколько часов) на ленте онлайн-трансляции появлялись обобщения.

Общее число погибших за сутки уличных столкновений в Киеве превышает 20 человек, но точное число до сих пор неизвестно. По данным МВД Украины, в Киеве 18–19-го февраля погибли девять сотрудников милиции. Минздрав по состоянию на 23.00 18-го февраля подтвердил гибель 11 участников массовых протестов, 114 человек были госпитализированы. Число раненых, по разным оценкам, колеблется от нескольких сот до тысячи человек.

Гипертекстуальность онлайн-трансляции – возможность клика на информационные ответвления-расширения, удобство юзабилити. Впрочем, нельзя забывать и о том, что в онлайн-репортаже важна линейность, не случайно редакции формируют ленты онлайн-репортажей по хронологическому (автоматизированному) признаку, подчеркивая тем самым нарративность этого жанра, нашедшего свое место в антинарративном по своей сути киберпространстве.

Интерактивность обеспечивают активные читатели трансляции, которые обсуждают материал как с помощью специальной формы комментирования на сайте, так и в социальных сетях и блогах. Важнейшей чертой современной онлайн-трансляции является невысокий уровень присутствия автора. Это объясняется тем, что в данном жанре очень редко работает один журналист – чаще всего целая бригада, т.е. коллективный автор. И это логично: ведь события, достойные освещения в жанре репортажа, не всегда происходят в одной точке в коротком временном пространстве. А если и происходят (как, например, оглашение послания президента Федеральному Собранию), то требуют полифонии, множества комментариев, зарисовок. Что происходит на улицах Москвы во время оглашения? Как слушает аудитория? Что говорят эксперты? Какие впечатления у тех слушателей послания, которые находились в Георгиевском зале Кремля? Онлайн-репортаж, не дающий ответа на эти вопросы – это уже не репортаж, а трансляция, совершенно иной самостоятельный жанр. Их нельзя путать: онлайн-трансляция – это только факты и цитаты, они лишены и ав-

торских оценок, и независимых комментариев, и, как это ни парадоксально, гипертекстуальности.

«Коммерсант» проводил онлайн-трансляцию выступления отстраненного от власти президента Украины Виктора Януковича в Ростове-на-Дону: слово за словом появлялось на экране специального раздела сайта газеты с тем, чтобы к концу речи зрителю была доступна расшифровка. «Комсомольская правда» сопровождала текстовую трансляцию видеосигналом своего собственного телеканала. У Ленты.Ру работал фотокорреспондент – вот она, мультимедийность.

ИНТЕРАКТИВНАЯ МУЛЬТИМЕДИЙНАЯ СТАТЬЯ («ЛОНГРИД») (ИМС)

Интерактивная мультимедийная статья (на журналистском сленге этот жанр называется «лонгрид» от англ. long read – длинное чтение) – синтетический гипертекстовый жанр, возникший как симбиоз хроники, обзора, статьи, интервью, фоторепортажа и других жанров. Яркой вехой в истории ИМС или «лонгрида» стал материал «Snowfall» в американской газете The New York Times. Пользователь скользил по публикации, рассказывающей о лавине в туннеле «Крик» в Австралии, по мере продвижения по длинному тексту (имевшему довольно ограниченные гипертекстовые возможности по воле авторов: читателю предлагается именно сценарий потребления информации, разработанный редакцией с несколькими возможными опциями и отклонениями, но никак не хаос «чистого» гипертекста), предлагаются схемы, инфографика, вставные элементы видеointервью и т.д.

Российский опыт ИМС пока не так богат, однако несколько проектов стоит назвать. К 20-летию событий октября 1993 года Лента.Ру подготовила «лонгрид», позволяющий пользователю, используя веб-интерфейс, получить исчерпывающую хронологию тех драматических событий. По пути читателя, по мере его продвижения, редакция предлагает различные отступления, которые, как лабиринт, могут завести далеко от основной сюжетной линии, но которые свободно можно пропустить. Читать или не читать постановления Верховного Совета. Слушать или не слушать аудиозаписи выступлений президен-

та Бориса Ельцина – объем информации, которая, в конечном акте коммуникации поступит от редакции к пользователю, регулируется исключительно волей и интересом пользователя. Таким образом, пользователь становится соавтором ИМС, формируя вместе с редакцией свою собственную драматургию этого журналистского продукта.

Примечателен опыт «Комсомольской правды» и ее редактора отдела экономики, который вместе с интернет-командой издательского дома из материала (на основе командировки в США), подготовил ИМС «Америка закованных небоскребов»¹. Отличительные черты материала – сверстанная по технологии html 5.0 анимированная подложка, крупный шрифт, врезки и вставки видео и инфографики. Такой формат можно считать ближе к всего к «ортодоксальной» ИМС – проекту The Snowfall, который задал стандарты навигации и оформления интерактивной мультимедийной статьи для всего жанра.

Важно отметить, что в случае «КП», объединяющей в одном издательском доме и сетевое издание (сайт kp.ru), и радиостанцию, и телеканал, и несколько газет, материал, представленный в жанре ИМС на сайте, имел несколько вариантов, опубликованных на других носителях. Так, для телеканала «КП» автором статьи был снят документальный фильм, а в газете был опубликован расширенный текстовый репортаж – несколько полос, представляющих собой газетный сериал, выходили в «КП» в течение недели.

Пример «Комсомольской правды» может служить аргументом того, что медиаконвергенция не приведет к слиянию компонентов системы массмедиа, а, наоборот, катализирует развитие печати, телевидения, радио, интернет-журналистики. Если так, то в ближайшие годы следует ожидать увеличения жанрового разнообразия интернет-журналистики, ее дальнейшего развития и профессионализации. Немалую роль в этом будут играть как конвергентные редакции, создание которых приведет в Интернет большое количество профессионалов, так и научно-технический прогресс и новые технологии, которые будут создавать новые возможности для творческой деятельности журналистов.

¹ Рукобратский В.А. Америка закованных небоскребов. //КП.Ру. Электронный ресурс. URL <http://www.kp.ru/daily/real-usa>

ЛИТЕРАТУРА

Вартанова Е.Л. К чему ведет конвергенция в СМИ //Информационное общество, 1999, вып. 5.

Калмыков А. А. Проблема жанрового различия веб-публикаций // Журналист. Социальные коммуникации. 2011, №2 .

Лукина М.М., Фомичева И.Д. СМИ в пространстве Интернета. – МГУ им.М.В. Ломоносова, 2005.

Маклюэн М. Понимание медиа. – М.: Кучково поле, 2011.

Мирошниченко А.А. Когда умрут газеты? – М.: Книжный мир, 2011.

Тертычный А.А. Жанры периодической печати. М.: Аспект-пресс, 2000.

Хелемендик В.С. Конвергенция как современная форма взаимодействия СМИ //Журналист. Социальные коммуникации, 2012, №3.

Jenkins H. The Cultural Logic of Media Convergence //International journal of Cultural Studies March 2004 #7.

Negroponte N. Being digital. //First vintage books edition, January 1996.

СОДЕРЖАНИЕ

В.В.ТУЛУПОВ	ПРОФЕССИЯ ЖУРНАЛИСТА: СИСТЕМНЫЙ АНАЛИЗ	3
Ю.Д.ГРАНИН	ТРАНСФОРМАЦИЯ ЯЗЫКА СОВРЕМЕННОЙ СОЦИОЛОГИИ: ИСЧЕЗНОВЕНИЕ «ГРУПП»	20
К.А.ШЕРГОВА	МОНТАЖ КАК СПОСОБ МОДЕЛИРОВАНИЯ МЫШЛЕНИЯ	30
К.А.МАМИКОНЯН	ИЗ ИСТОРИИ СОЗДАНИЯ ДЕЛОВЫХ ТЕЛЕПРОГРАММ РОССИИ	42
А.Н.СОЛОМАТИН	КОММУНИКАТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ ТЕЛЕКАНАЛА RT (RUSSIA TODAY)	54
А.С.НОВОЖЕНИНА	СПЕЦИФИКА РАБОТЫ РЕЖИССЕРА В ПРОГРАММАХ УТРЕННЕГО ЭФИРА	69
О.А.БОНДАРЕНКО	ТРАНСФОРМАЦИЯ ЦЕННОСТЕЙ В РОССИИ КАК ФАКТОР ИЗМЕНЕНИЙ ЯЗЫКА МОЛОДЕЖНЫХ СМИ	79
О.А.ПИЧУГИНА	РОЛЬ ГОРОДСКИХ ИНТЕРНЕТ-МЕДИА В МЕГАПОЛИСЕ	96
А.С.ЛАВРОВ	О ЖАНРАХ ИНТЕРНЕТ-ЖУРНАЛИСТИКИ	110

РЕДАКЦИОННАЯ КОЛЛЕГИЯ

ГЛАВНЫЙ РЕДАКТОР

Огнев Константин Кириллович, доктор искусствоведения, профессор, ректор Академии медиаиндустрии

ЗАМЕСТИТЕЛЬ ГЛАВНОГО РЕДАКТОРА

Хелемендик Виктор Сергеевич, доктор исторических наук, профессор кафедры печатных СМИ Академии медиаиндустрии, член-корр. Российской академии образования

РЕДКОЛЛЕГИЯ

- **Виноградов Владимир Вячеславович**, кандидат искусствоведения, старший научный сотрудник Академии медиаиндустрии
- **Гаймакова Бэла Дмитриевна**, кандидат исторических наук, профессор, зав. кафедрой основ риторики и дикторского мастерства Академии медиаиндустрии
- **Гранин Юрий Дмитриевич**, доктор философских наук, проректор по научной работе Академии медиаиндустрии
- **Дугин Евгений Яковлевич**, доктор социологических наук, профессор, зав. кафедрой электронных СМИ Академии медиаиндустрии
- **Калмыков Александр Альбертович**, доктор филологических наук, кандидат педагогических наук, проректор по учебно-методической работе Академии медиаиндустрии
- **Мизеров Сергей Дмитриевич**, кандидат философских наук, профессор-консультант Академии медиаиндустрии, член Евразийской академии телевидения и радио, Почетный работник высшего профессионального образования РФ
- **Речицкий Леонид Антонович**, кандидат исторических наук, зав. кафедрой печатных СМИ Академии медиаиндустрии, секретарь Союза журналистов РФ

-
- **Уразова Светлана Леонидовна**, доктор филологических наук, зав. научно-исследовательским сектором Академии медиаиндустрии, доцент кафедры электронных СМИ Академии медиаиндустрии, главный редактор научного журнала «Вестник ВГИК»
 - **Шергова Ксения Александровна**, кандидат искусствоведения, доцент, зав. кафедрой режиссуры Академии медиаиндустрии

© ФГБОУ ДПО «Академия медиаиндустрии»

©Редакционно-издательский отдел

Вестник
электронных и печатных СМИ
№ 2 (22)

Научное периодическое издание

Научный и литературный редактор *В.С.Хелемендик*

Компьютерная верстка *С.Б. Головки*

Подписано к печати 21 мая 2014 г.

Тираж – 100 экз.

Объем – 7,5 п.л.

Формат – 60x84 1/16

Заказ № 138 РИО «Академии медиаиндустрии»

