

**СОВРЕМЕННЫЕ  
ПРОБЛЕМЫ МАССОВОЙ  
КОММУНИКАЦИИ**

## Содержание

ОСОБЕННОСТИ ИНФОРМАЦИОННОЙ ПРИРОДЫ ЧЕЛОВЕКА В СОВРЕМЕННОМ СОЦИУМЕ Анпилогова Л.В. ....	2753
ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ И МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ, ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ В РАМКАХ ПРЕПОДАВАНИЯ КУРСА «СОВРЕМЕННЫЕ МЕЖДУНАРОДНЫЕ ОТНОШЕНИЯ» ДЛЯ СТУДЕНТОВ ГУМАНИТАРНЫХ СПЕЦИАЛЬНОСТЕЙ Гришакова Л.В. ....	2759
ЛИТЕРАТУРНО-ХУДОЖЕСТВЕННЫЙ ЖУРНАЛ «МОСКВА»: ТРАДИЦИОННОЕ И НОВАТОРСКОЕ В ЯЗЫКЕ ПУБЛИЦИСТИКИ Дымова И.А., Толкачев Д.В. ....	2764
ПОНЯТИЕ СОЦИАЛЬНЫХ ПРОБЛЕМ И ИХ ОТРАЖЕНИЕ В МАСС-МЕДИА Зацепина И.А. ....	2772
РАЗВИТИЕ СУБЪЕКТНОЙ ПОЗИЦИИ КАК НЕОБХОДИМОЕ УСЛОВИЕ ФОРМИРОВАНИЯ ЭКРАННОЙ КУЛЬТУРЫ БУДУЩИХ ЖУРНАЛИСТОВ Ивлев А. А. ....	2778
ИНТЕРНЕТ – РЕСУРСЫ В СИСТЕМЕ СОВРЕМЕННОГО ОБРАЗОВАНИЯ Игнатъева О.И. ....	2783
ИНФОРМАЦИОННАЯ ПОЛИТИКА: НАДЕЖДА НА МУДРОСТЬ И ЗНАНИЯ Капустин В.И. ....	2786
КОДИРОВАНИЕ ИНФОРМАЦИИ КАК СТРАТЕГИЯ КРИЗИСНОГО PR-ДИСКУРСА Конова М.А. ....	2789
ИНФОРМАЦИОННАЯ СРЕДА ПОЛИТИЧЕСКОГО ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ РЕГИОНА Кудашова Ю.В. ....	2795
РОЛЬ И ЗНАЧЕНИЕ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ В ПОЛИТИЧЕСКОМ ПОЗИЦИОНИРОВАНИИ РЕГИОНА Кудашова Ю.В. ....	2803
СОВРЕМЕННЫЕ МИГРАЦИОННЫЕ ПРОЦЕССЫ В КОНТЕКСТЕ ОСВЕЩЕНИЯ НА РЕГИОНАЛЬНОМ ТЕЛЕВИДЕНИИ Невечеря О.В. ....	2808
СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ Першина Т.О. ....	2813
АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ СТАНОВЛЕНИЯ FASHION-ЖУРНАЛИСТИКИ КАК НАУЧНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ Чепурова К.Ю. ....	2818

## ОСОБЕННОСТИ ИНФОРМАЦИОННОЙ ПРИРОДЫ ЧЕЛОВЕКА В СОВРЕМЕННОМ СОЦИУМЕ

Анпилогова Л.В.

ФГБОУ ВПО «Оренбургский государственный университет», г. Оренбург

Следует констатировать, что переход мирового сообщества на информационный путь развития позволит информационными методами осваивать жизнь, создавать новую парадигму освоения социального пространства, которое безраздельно становится частью научно-технического прогресса. Но при этом следует отметить, что информационное общество все более удаляется от социального русла существования человечества.

Социальное пространство на сегодняшний день является разорванным (не единым), антисоциальным и антигуманным, что характеризует его как деформированное, закрытое и ущербное для человека (по И.И. Юзвину). Поэтому необходимо, чтобы информационный строй нового общества позволил обеспечить качественно новое социальное пространство, которое будет определяться ценностными, интеллектуальными и персональными информационными ресурсами каждого члена общества, что оптимизирует отношения человека и общества, обеспечит гармонизацию социального и технического пространства, создаст условия для ломки стереотипов, обеспечит формирование гуманистических жизненных ценностей и приоритетов.

Сегодня информационные ресурсы и технологии, средства массовой информации, компьютеры, локальные и глобально-космические информационные системы и сети стали играть большую роль в формировании нового, информационного общества, которое сможет обеспечить:

- процесс информатизации общества;
- развитие информационной системы познания и информационной сферы;
- создание информационной безопасности;
- осуществление целенаправленной деятельности его членов на пути информатизации общества.

Но главное при этом должно уделяться развитию человека, готового осуществлять творческую работу по созиданию окружающего мира, обеспечивающему формирование новых информационных отношений, построенных на гуманистических принципах и ценностях. Только это позволит создать гуманистическое общество, главной целью которого станут счастье, свобода и безопасность человека, общественное согласие, мир и созидание.

Формирование нового человека – «*человека информационного*» - эта одна из базисных характеристик информационного общества. В данной характеристике важными становятся следующие определяющие моменты.

Во-первых, значимым является, *какой должна быть личность в условиях информатизации* (Д. Лозинский, Х. Домозетов, А.Б. Венгеров и др.).

В условиях развертывания информатизации каждое из диалектически взаимосвязанных начал человека: *физическое, психическое и социальное*

требует специального учета, т.к. только в этом случае новые возможности информационного общества могут быть в полной мере использованы для развития человека. Без учета специфики этих начал человека, информатизация чревата отрицательными общественными последствиями.

Учет *физического начала* связан с проблемами адаптации людей с ограниченными физическими возможностями в современной информационной среде. Такие люди требуют особого подхода к разработке, прежде всего, устройств ввода-вывода информации в ЭВМ. Необходима разработка программ занятости с использованием компьютеров на дому для людей, не имеющих возможности перемещаться на работу. Реализация таких программ позволит обществу не потерять деятельностный, образовательный и интеллектуальный потенциалы людей, а также снизит социальную напряженность.

При учете различий людей с точки зрения *психологической* устойчивости к процессам информатизации необходимо точное определение предельно допустимых нагрузок на психику у различных социальных групп в условиях возрастающих потоков информации. Необходимо правовое ограничение объема и содержания телевизионного воздействия, разработанное на базе глубоких научных исследований психологов. Должны создаваться соответствующие рекомендации для специалистов по эргономике, а также пользователей. В социально-экономическом отношении очень важна практическая реализация нормативного положения о льготах лицам, постоянно пользующимся компьютерной техникой на работе.

На повестке дня стоит активное развитие научного направления - информационной (компьютерной) психологии. Эта наука, видимо, должна исследовать такие проблемы, как:

- страх человека перед стремительно совершенствующейся информационной техникой, ростом и усложнением информационных потоков (компьютерофобия);

- «информомания», «киберболезнь», как болезни человека, отдающего приоритет общению с компьютером, а не с людьми;

- утомляемость людей при работе на компьютере и т.д.

Каждая социальная группа имеет свой специфический вариант социализации, а это значит, что в условиях информатизации все современные средства коммуникации и компьютеры должны делать учет этой специфики более совершенным, а не нивелировать ее, стандартизуя человека.

Основными *социальными* проблемами, связанными с личностью, в условиях информатизации являются:

- проблема языковой коммуникации, составляющей ядро информатизации. Учитывая это, электронные средства информатизации должны органически встраиваться в сеть естественно сложившейся для каждого человека языковой среды, должны быть разработаны средства информатики и компьютерной лингвистики массового применения;

- информационная безопасность личности, под которой понимается состояние защищенности информационной среды общества, обеспечивающее ее формирование и развитие в интересах граждан, организаций и государства.

Обеспечение информационной безопасности личности означает ее право на получение объективной информации и предполагает, что полученная человеком из разных источников информация не препятствует свободному формированию и развитию его личности.

В качестве воздействия на личность могут выступать:

- целенаправленное информационное давление с целью изменения мировоззрения, политических взглядов и морально-психологического состояния людей;

- распространение недостоверной, искаженной, неполной информации;

- использование неадекватного восприятия людьми достоверной информации. Информационные воздействия опасны или полезны не столько сами по себе, сколько тем, что управляют мощными вещественно-энергетическими процессами. Суть влияния информации как раз и заключается в ее способности контролировать вещественно-энергетические процессы, параметры которых на порядок выше самой информации. Наблюдение за соблюдением прав граждан в отношении информационных воздействий на них должно входить в компетенцию специальных органов по защите прав граждан в информационных системах [4];

- компьютерная преступность, вирусы. Попытка создателей вирусов, как правило, молодых людей реализовать себя в вирусописательстве связана с рядом причин: желанием самоутвердиться, «прогреть», а также с отсутствием осознанных жизненных целей [10].

Во-вторых, в характеристике «человека информационного» значимым является *учет информационного образа жизни личности* (И.А. Смольникова, В.С. Жданов и др.).

Понятие *информационного образа жизни* имеет два смысла:

- образ жизни людей в информационном обществе, где все стороны жизни в значительной степени пронизываются информационными отношениями, базирующимися на современных информационных технологиях;

- информационный аспект образа жизни.

Сегодня учеными и специалистами ставится вопрос о необходимости развития информационной экологии, формирующей здоровый информационный образ жизни людей в социальной и природной средах. Соблюдение правил информационной гигиены приводит к сознательно избранному информационному образу жизни.

Под **образом жизни** понимается система видов жизнедеятельности общества в целом, социальных групп, личности, определяемых социально-экономическими условиями. Главной чертой образа жизни является его системность, проявляющаяся в том, что входящие в его состав виды деятельности взаимосвязаны между собой: изменение одной из них ведет к изменению другой. Составляющими *видами деятельности образа жизни* являются:

- трудовая деятельность;

- общественно-политическая деятельность, которая обретает новую глубину с использованием интерактивного телевидения, заказного цифрового телевидения на экране компьютера;

- учебная деятельность среди целей информатизации образования, наряду с универсальными (развитие интеллектуальных способностей, гуманизация и доступность образования) определяет и ряд специфических - компьютерная грамотность, информационное обеспечение образования (базы знаний и данных), индивидуализированное образование на основе новых компьютерных технологий обучения [6, 97];

- бытовая деятельность строится на использовании бытовых компьютеров, предназначенных для массового использования в домашних условиях при решении вычислительных, обучающих, информационно-справочных, игровых и других задач, с целью обеспечения информационных потребностей людей, автоматического управления домашним хозяйством;

- социально-культурная деятельность;

- досуговая деятельность, связанная с тенденцией развития «инфоразвлечений».

В условиях стремительного совершенствования информационных технологий и беспредельного развития предоставляемых ими возможностей, самым актуальным вопросом продолжает оставаться вопрос о целевых жизненных установках конкретной личности.

В-третьих, в характеристике «человека информационного» следует учитывать *качественно новые возможности развития личности, изменение её ценностных ориентиров* (Д. Белл, С. Перегудов, К. Холодковский и др.).

Переход от производства материальных благ к производству услуг подводит базу под оценку личности, складывающихся отношений между людьми. Д. Белл пишет по этому поводу: «...центральным пунктом становится характер новых отношений, проявляющихся во взаимодействии или общении, в диалоге личностей... Тот факт, что люди [в общественном производстве] сегодня общаются с другими людьми, а не взаимодействуют с машинами, является фундаментальной характеристикой труда в постиндустриальном обществе» [1, XXXIX]. Д. Белл фиксирует внимание на одной из особенностей постиндустриального общества: качественно новые возможности развития личности.

Человек все в большей мере становится основным элементом социальной системы. По мере перехода от преимущественного потребления материальных благ к преимущественному потреблению разного рода услуг потребности людей разнообразятся, и субординация их интересов оказывается все более сложной и трудноразрешимой проблемой. Невозможность согласования умножающихся интересов ведет к перераспределению ролей экономики и политики как центров управления обществом. Д. Белл отмечает, что требования лучшей жизни ведут к появлению дополнительных услуг, и неадекватность рынка для удовлетворения потребностей людей в нормальной окружающей среде ведет к развитию общества. В то же время, не менее сложной проблемой становится субординация интересов не только отдельных людей, но и разного

рода сообществ, объединенных общими интересами. Они могут иметь самую разную природу [1, XLIV].

Организация постиндустриального общества, по Д. Беллу, порождена прогрессирующим развитием науки, повышением роли знания в новой социальной системе и в конечном итоге не может быть решена вне ценностной системы координат нового общества. В свете этого должно произойти изменение в поведении и ценностных ориентациях личности, т.к. «информационное общество – это, прежде всего, не компьютеры, а люди, обогащенные информационными знаниями, сознательно меняющие свой образ жизни с помощью компьютеров и другой информационной техники» [2, 8].

На одном из самых высоких мест в иерархии ценностей (наряду с инновацией, оригинальностью) оказывается автономия личности, что традиционному обществу вообще не свойственно. Там личность реализуется только через принадлежность к какой-либо определенной корпорации, будучи элементом в строго определенной системе корпоративных связей. Если человек не включен в какую либо корпорацию, он не личность. В техногенной цивилизации возникает особый тип автономии личности: человек может менять свои корпоративные связи, поскольку он жестко к ним не привязан, он может и способен очень гибко строить свои отношения с людьми, погружаться в разные социальные общности, в разные культурные традиции [11].

Повышение возможностей выбора, происходящее под влиянием распространения информационных технологий, меняет требования к личностным качествам человека, выдвигая на первый план такие качества, как умение собрать информацию для решения задачи, способность анализировать и обобщать, умение быстро ориентироваться в глобальном информационном пространстве и др.

В-четвертых, в характеристике «человека информационного» важно *построение социального действия и политики вокруг первичных идентичностей* (М. Кастельс, В.С. Егоров, В.Д. Попов и др.)

С построением информационного общества обозначилась в конце двадцатого века «отличительная социальная и политическая тенденция... - это построение социального действия и политики вокруг первичных идентичностей, либо прописанных, укоренившихся в истории и географии, либо построенных заново в тревожном поиске смыслов и духовности, - отмечает М. Кастельс. При этом он указывает на очень важную закономерность, а именно: «Первые исторические шаги информационных обществ... характеризуются преобладанием идентичности как организующего принципа: в качестве сердцевины производства рассматривается *«именно защита субъекта, в его личности и в его культуре, против логики аппаратов и рынков, заменяет идею классово-борьбы»* [8, 43-44], т.е. налицо поиск новой системы связей, построенной вокруг разделяемой, реконструированной идентичности.

В контексте работы М. Кастельса представляется весьма важным рассмотрение проблемы экономической, информационной, культурной и идеологической идентичности.

Если в индустриальном обществе субстанцией в экономике был товар, в постиндустриальном - человек, его ресурс, то в информационном обществе – «информационный человек». «Информационная эпоха и информационная природа человека выражается, - как отмечает В.С. Егоров, - понятием «человек информационный» или «человек познающий» [5, 47].

Отсюда в качестве базовых понятий данной отрасли научного знания выступают: «информационная потребность», «информационный интерес», «информационная мотивация поведения», «информационное состояние» человека и общества, т.е. уровень развития информационных потребностей и интересов и уровень их удовлетворения в контексте развития духовного производства, духовной культуры социума [12, 19].

В настоящее время теория современного общества, как общества информационного, определяет пути общественного развития и является определенной схемой будущего социального состояния общества.

#### Список литературы

1. **Белл, Д.** *Грядущее постиндустриальное общество. Опыт социального прогнозирования: пер. с англ. /Д. Белл.* – М.: Academia, 1999. – 956 с.
2. **Громов, Г.Р.** *Библиотека информационных технологий. Сб. статей /В.С. Громов.* – М.: Наука, 1990. – 208 с.
3. **Егоров, В.С.** *Человек информационный / В.С. Егоров //Человек, наука, управление.* - М., 2000.
4. **Зуев, К.А.** *Компьютер и общество /К.А. Зуев.* – М.: Политиздат, 1990. – 315 с.
5. **Иванов, Д.** *Виртуализация общества /Д. Иванов /<http://ml6.medport.ru/USSR/chapters/societv.htm>.*
6. **Иноземцев, В.** *За пределами экономического общества /В. Иноземцев.* – М., 1998 / <http://www.postindustrial.ru/titles.shtml?book=1>.
7. **Кастельс, М.** *Информационная эпоха: экономика, общество и культура: пер. с англ.; под науч. ред. О.И. Шкаратана /М. Кастельс.* – М.: ГУ ВШЭ, 2000. – 608 с.
8. **Колин, К.К.** *Фундаментальные основы информатики: социальная информатика /К.К. Колин.* – М.: Изд-во «Академический проект», 2000.
9. **Мелюхин, И.С.** - *Информационное общество: истоки, проблемы, тенденции развития / И.С. Мелюхин.* - М.: Изд-во Московского университета, 1999. – 208 с.
10. **Мерзосов, Г.** *Ступени к «золотому гонгу» России / Г. Мерзосов //Четвертая власть.* – 2002. - № 1-2 /32-33/. – С. 26-28.
11. **Почепцов, Г.Г.** *Теория коммуникации / Г.Г. Почепцов.* – М.: «Реф-бук»; К.: «Ваклер», 2001. – 656 с.
12. **Свитич, Л.Г.** - *Феномен журнализма: Монография / Л.Г. Свитич.* – М.: Изд-во ф-та журналистики МГУ: Икар, 2000. – 250 с.
13. **Юзвишин, И.И.** *Основы информациологии / И.И. Юзвишин. Учебник. 3-е изд. испр. и дополн.* – М.: Издательство «Высшая школа», 2001. – 600 с.



# **ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ И МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ, ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ В РАМКАХ ПРЕПОДАВАНИЯ КУРСА «СОВРЕМЕННЫЕ МЕЖДУНАРОДНЫЕ ОТНОШЕНИЯ» ДЛЯ СТУДЕНТОВ ГУМАНИТАРНЫХ СПЕЦИАЛЬНОСТЕЙ**

**Гришакова Л.В.**

**Оренбургский государственный университет, г. Оренбург**

Каждый день средства массовой информации сообщают о произошедших событиях. И, наверное, нет человека, который с той или иной долей внимания не следил бы за выпусками новостей. На информационной ленте в одном ряду представлены встречи и переговоры, террористические акты, конфликты и сотрудничество, войны, крупнейшие финансовые и торговые сделки. Как понять, осмыслить и соотнести все это? Какие закономерности действуют на мировой политической арене? Ответить на эти и другие вопросы поможет учебная дисциплина «Современные международные отношения», предусмотренная для изучения в рамках подготовки бакалавров связей с общественностью факультета журналистики Оренбургского государственного университета. Настоящий учебный курс входит в комплекс цикла учебных дисциплин по выбору студента.

Целью преподавания дисциплины «Современные международные отношения» является формирование у студентов целостного представления о современных тенденциях международной жизни, дипломатии, системах международных отношений, международных организациях, а также о наиболее важных и актуальных событиях и проблемах современности. В ходе изучения дисциплины студенты должны получить системное представление об основных проблемах и тенденциях развития современных международных отношений; изучить вопросы теории и практики международных отношений; проанализировать особенности процесса глобализации, который после окончания холодной войны стал преобладающей тенденцией мирового развития; показать противоречивость его последствий для различных регионов мира; дать характеристику глобальных проблем современности и возможных путей их решения; проанализировать традиционный и современный подходы к обеспечению международной безопасности; рассмотреть проблемы правового регулирования международных отношений и роль международных организаций в мировом политическом процессе; определить основные проблемы международных отношений в контексте внешней политики современной России и перспективы развития отношений России с другими странами мира.

Изучение предмета позволяет рассмотреть особенности развития международных отношений в истории и в наши дни, углубляет гуманитарные знания студентов, расширяет их кругозор, обогащает общую культуру выпускников университета, закрепляет и систематизирует знания, полученные при изучении других гуманитарных дисциплин – истории Отечества, истории

международных отношений, политологии, социологии, связей с общественностью и пр.

При изучении данной дисциплины ставится цель сформировать у выпускника представления о теории и практики современных международных отношений и привить навыки использования полученных знаний в будущей профессиональной деятельности. Познание теоретических и практических основ мировой политики и международных отношений – одно из важнейших условий их успешной и творческой профессиональной деятельности.

Специфика дисциплины допускает лекционно-практические формы обучения с использованием проектора с подключением к компьютеру и возможностью доступа в Интернет для демонстрации материала лекции на большом экране (мультимедийные электронные презентации, документальные фильмы по актуальным проблемам современных международных отношений, новости в реальном времени, комментарии политических деятелей по различным вопросам международных отношений и т.п.), в том числе:

- интерактивная лекция – основная форма теоретического обучения. Интерактивная лекция отличается от обычной двусторонним потоком информации (от педагога и от студентов), включает проблемные вопросы со стороны преподавателя, эвристический тип обучения, допускает прерывание рассказа педагога и обсуждение вызвавшей затруднения или заинтересовавшей темы, импровизированное выступление студента или нескольких студентов по теме лекции. Целью интерактивной лекции является донесение информации и активное усвоение этой информации студентами, а не обмен мнениями. Лекционная форма при переходе к последующим этапам обучения должна постепенно заменяться дискуссиями, докладами, обсуждениями и иными формами обучения, делающими процесс освоения знаний и навыков более активным и передающими часть функций управления обучением в руки самих обучающихся;
- практические занятия, целью которых является приобретение студентами базовых навыков решения актуальных проблем МО с использованием компьютерных и телекоммуникационных технологий, что является требованием государственного образовательного стандарта.

Следует обратить внимание, что односторонность информационного потока (от педагога к студентам) и недифференцированность подхода преодолевается с помощью ряда педагогических средств и приемов, к которым относятся:

- проверочные тесты на знание инструментария изучаемых программных продуктов с последующим групповым обсуждением ответов;
- исследовательские тесты (групповые/парные/индивидуальные) на изучение неизвестного инструментария, на создание специальных сложных эффектов с последующим групповым/парным обсуждением результатов и оптимизацией технологии исследования;

- работа в группах над проблемными задачами, использующая эффект взаимного обучения, консультации и проверки, а также приемы мозгового штурма;
- контрольные, которые позволяют проверить не только знание пройденного материала, но и умения добывать знания, проводить исследования и решать творческие задачи.

В связи с большим объемом необходимого для профессиональной деятельности материала и недостаточным количеством часов аудиторных занятий, важнейшее значение приобретает самостоятельная работа студентов.

При проведении практических занятий по актуальным вопросам современных международных отношений используют различные методы. Проблема метода – одна из наиболее важных проблем любой науки, т.к. в конечном счете, речь идет о том, чтобы научить, как получать новое знание, как применять его в практической деятельности. Здесь активно используются приемы и методы, почерпнутые из исторических, политологических, социологических, правовых, философских, экономических исследований, а в последнее время и специальные методы, применяемые в рамках изучения и прогнозирования политических процессов, происходящих на мировой арене. В частности, к таким методам относятся: методы анализа ситуации, экспликативные или объяснительные методы и прогностические методы (1, С. 79, 82, 87). Рассмотрим каждый из них.

К *методам анализа ситуации* международной жизни причисляют наблюдение, сравнение, изучение документов. *Наблюдение*. При изучении определенных проблем современных международных отношений студенты пользуются в основном косвенным или инструментальным наблюдением (сбор информации и ее анализ посредством телевидения, радио, интернета). Существует недостаток данного метода сбора и анализа информации – большая роль субъективных факторов, первичных знаний студента, его идеологических предпочтений, а также несовершенство или деформированность средств наблюдения. Поэтому преподаватель при использовании студентом такого рода метода для анализа ситуации должен корректировать его работу.

*Изучение документов*. При изучении современных международных отношений наиболее доступными являются официальные документы: двусторонние и многосторонние договоры, материалы и другие документы, касающиеся международных отношений на современном этапе, сообщения пресс-служб дипломатических и военных ведомств, информация о визитах государственных деятелей, уставные документы и заявления наиболее влиятельных межправительственных организаций (НАТО, ЕС, ООН, СНГ, ШОС и т.д.), декларации и сообщения властных структур, политических партий и общественных организаций и т.д. Вместе с тем на практических занятиях используются и неофициальные письменные, аудио и аудиовизуальные источники, которые так или иначе могут способствовать увеличению информации о событиях международной жизни: записи мнений частных лиц, семейные архивы, неопубликованные дневники. Важное значение могут играть

воспоминания непосредственных участников тех или иных международных событий – войн, дипломатических переговоров, официальных визитов. Большую роль при изучении современных международных отношений и сборе данных играют так называемые иконографические документы: картины, фотографии, кинофильмы, выставки, лозунги. Так, в условиях господствовавшей в СССР закрытости, повышенной секретности, и, следовательно, практической недоступности официальной информации, американские советологи уделяли важное внимание изучению иконографических документов, например, репортажей с праздничных демонстраций и парадов. Изучались особенности оформления колонн, содержания лозунгов и плакатов, количества и персонального состава официальных лиц, присутствующих на трибуне и, разумеется, видов демонстрируемой военной техники и вооружений.

*Сравнение.* Этот метод нацеливает на поиск общего, повторяющегося в сфере международных отношений. Сравнивая между собой государства и их отдельные признаки (территория, населения, уровень экономического развития, военный потенциал, протяженность границ) можно определить роль и место их на международной арене и т.д. Сравнительный анализ дает возможность получить научно-значимые выводы и на основе несходства явлений и неповторимости ситуации.

*Экспликативные (объяснительные) методы:*

*Контент-анализ* – систематизированное изучение содержания письменного или устного текста с фиксацией часто повторяющихся в нем словосочетаний или сюжетов на основе чего делается вывод о политической направленности содержания исследуемого текста.

*Инвент-анализ* (метод анализа событийных данных) направлен на обработку публичной информации, показывающей, «кто говорит или делает, что, по отношению к кому и когда».

*Когнитивное картирование* – метод направлен на анализ того, как тот или иной политический деятель воспринимает определенную политическую проблему.

*Эксперимент или ролевая игра.* Речь идет об индивидуальных или групповых действиях, связанных с исполнением определенных ролей (например, государств, правительств, политических деятелей, международных организаций) в соответствии с заранее составленным сценарием. При этом участники должны строго соблюдать формальные условия игры, контролируемые преподавателем: например, в случае имитации межгосударственного конфликта должны учитываться все параметры того государства, роль которого исполняет участник – экономический и военный потенциал, участие в союзах, стабильность правящего режима и т.п.

*Имитационные игры с использованием компьютерной техники и интернета* предлагают гораздо более широкие исследовательские перспективы. Опираясь на соответствующие базы данных, они дают возможность, например, воспроизвести модель дипломатической истории. Начав с самой простой и самой правдоподобной модели объяснения текущих

событий – кризисов, конфликтов, создания межправительственных организаций и т.п., далее исследуют как она подходит к подобранным ранее историческим параметрам. Эксперимент относится не только к объяснительным, но и прогностическим методам.

*Прогностические методы:*

*Дельфийский метод* – систематическое и контролируемое обсуждение проблемы несколькими экспертами (в данном случае студентами). Они вносят свои оценки того или иного международного события в центральный орган, который проводит их обобщение и систематизацию, после чего возвращает экспертам. С учетом проведенного обобщения эксперты вносят поправки в свои первоначальные оценки. Изучение причин расхождений в оценках экспертов позволяет выявить незамеченные ранее аспекты проблемы и зафиксировать внимание на наиболее вероятных последствиях развития анализируемой проблемы.

*Построение сценариев* – метод состоит в построении идеальных (т.е. мыслительных) моделей вероятного развития событий. На основе анализа существующей ситуации выдвигаются гипотезы, - представляющие собой простые предположения и не подвергаемые в данном случае никакой проверке, - о ее дальнейшей эволюции и последствиях.

Таким образом, в центре внимания учебной дисциплины «Современные международные отношения» находятся политические процессы, происходящие в мире сегодня, но с перспективой их дальнейшего развития. В этом смысле мировая политика (в отличие, скажем от истории) ориентирована на сегодняшний и завтрашний дни и самым тесным образом связана с политической практикой. Еще одна особенность современных международных отношений заключается в том, что они не могут быть поняты без знаний из смежных областей – истории, экономики, права, социологии, психологии и др.

#### *Список литературы*

1. **Цыганков, П.** *Международные отношения: Учебное пособие.* – М.: Новая школа, 1996. – 320 с. – ISBN 5-7301-0281-10.

## ЛИТЕРАТУРНО-ХУДОЖЕСТВЕННЫЙ ЖУРНАЛ «МОСКВА»: ТРАДИЦИОННОЕ И НОВАТОРСКОЕ В ЯЗЫКЕ ПУБЛИЦИСТИКИ

Дымова И.А., Толкачев Д.В.

Оренбургский государственный университет, Оренбург

Журнал «Москва» – ежемесячный журнал, посвященный русской культуре, учрежденный Союзом писателей России, Российским фондом мира и трудовым коллективом журнала «Москва». Для публикации в журнале «Москва» готовят свои произведения российские современные писатели и поэты, члены Союза писателей России, как начинающие, так и состоявшиеся авторы. Журнал считается литературно-художественным, опубликованные повести и стихотворения составляют две третьих содержания «Москвы», остальное место отводится для разделов «Публицистика», «Культура», «Московский обозреватель», «Литературная критика», «Литературоведение», «Русские судьбы», «Православная церковь», статьи из которых были взяты нами для анализа языка публицистического текста, выявления в нем традиционного и новаторского.

Номера журнала «Москва», взятые нами, – декабрьские (двенадцатые) номера за 2007 и 2008 г., № 9–12 за 2009, № 9–12 за 2010. Не касаясь прозы и поэзии, которые предваряют работы в жанре интервью, исторического очерка, аналитические статьи, анализируя публицистический текст № 12 журнала «Москва» за 2007 и 2008 г., мы перешли к следующим материалам:

интервью Михаила Ремизова «Национальное государство и его враги» (раздел «Публицистика», политика);

очерк Евгения Морозова «Ордынская дань нашего времени» («Публицистика», история);

критическая статья Анатолия Белова «Страстный поэт» (об Аполлоне Григорьеве) («Литературная критика»);

научная статья по проблеме средств массовой информации Сергея Иванникова «Вечное и повседневное» («Публицистика», социология);

рассуждение Леонида Бородина «В тумане гражданской смуты» («Публицистика», социология).

Последние две статьи отличаются тем, что в них больше новаторского, непривычного и оригинального. Статью «Вечное и повседневное» отличает обилие терминов медицинской тематики, которые автор использует для описания политической ситуации в стране, что создает причудливый и необычный эффект. Рассуждение «В тумане гражданской смуты» обращает на себя внимание обилием просторечных и жаргонных слов и выражений. В сравнении с предыдущими тремя материалами, построенных по классическому принципу и выдержанных в строгих традициях жанра, статьи С.Иванникова и Л.Бородина являются более увлекательными, что достигается за счет употребления сокращений, ругательных слов, общей саркастической интонации, смелого подхода авторов к построению текста.

«Вечное и повседневное» - это обращение автора к спору о русском консерватизме. Беседа С. Иванникова с читателем посвящена поиску ответа на вопрос, что значит понятие консерватизма для постлиберальных деятелей СМИ. Язык статьи тяжел и научен, средства выразительности «работают» на то, чтобы «развенчать подобную интеллектуально-политическую импотенцию представителей нового поколения» и доказать «странность наделения консерватизма ведущей политической силой в обществе». Импотенция, диагноз, болезненный процесс, ремиссия, инфантилизм, заболевания – эти и другие медицинские термины вплетены в ткань текста. Оперирование словами из области медицины интересно само по себе: авторы статей представляют ту область науки, в которой они являются профессионалами – культурология, история, социология, политология. Узкие медицинские термины, объясняющие исторические процессы (биохимия сознания, невротическая риторика) позволяют подвести итог, что «консерватизм – всего лишь новый бренд, торговая марка, открывающая возможности для людей идеи» и «одна из игр отечественного андерграунда в эпоху заката Красной Империи».

В статье «В тумане гражданской смуты» Л. Бородин встречаются такие слова: даун, ошметки, гламурились, пиарятся, тамтамный, сучара, запахло, редиска, политзэк, нежурналист, олигофрен, нехай. «В отличие от многих других меня ничуть не смущает название передачи «Полный Альбац», - пишет Леонид Бородин, рассуждая о засилье телевизионного эфира «глупыми шоу». Стремясь передать особенности лексикона «безграмотных и бескультурных» ведущих, Бородин замечает: «Телевидение и радио замусорились музыкальными обрывками, клочками, ошметками, ведущие с речевыми дефектами орут под аккомпанемент ритмичного хрюканья целой фермы свиной».

Смысл статьи, посвященной «российской телеговорильне» и «несчастливым россиянам, не знающим, как правильно это пережевать», можно передать красноречивым убеждением Бородина: «Сейчас, в мире гражданской смуты, я имею в виду, телевидении наискосяк, диктующим культ глупости и примитивизма, люди могут разбиться о камни и рифы, которые предлагают им новомодные радио и телепередачи. Неуместные и нелепые реплики, которые периодически врываются в монологи как летящие камни, могут серьезно изувечить вас своей безвкусицей и глупостью в их построении». Его статья интересна тем, что проблема псевдокультуры, ценности которой исповедуют радио и телевидение, представлена во всей наглядности и конкретности.

Реплики ведущих являются главной причиной субъективного отношения автора к языковой культуре работников телевидения и радио, которое подчас выражается оскорблениями, употреблением жаргонизмов и окказионализмов (кододоступная ведущая, фильтровальщица бреда). Встречаются такие сочетания, как «то бишь», «ну», зачастую предложения разрываются тире, а приклатненные просторечные элементы («залететь в клетку», «разбираться с конкурентами», «тупая саморекламка», «гад из гадов», «нарывается», «придурковатость») могут по-настоящему смутить читателя.

Статья «Почвенная литература в беспочвенной России» построена необычно – в форме диалога без вопросов, каждый участник беседы высказывает мнение по теме, обозначенной Капитолиной Кокшеневой, заведующей отделом культуры журнала «Москва». Это разговор о судьбе писателей, представляющих почвенную литературу, которые в «нынешние времена любителей несерьезной литературы, иными словами, трэша, все еще интересуются глубинными вопросами бытия и проблемами человека. Это Валентин Распутин, Петр Краснов, Михаил Тарковский, Герман Садулаев, Василий Белов.

Убеждение Кокшеневой: «Почвенная литература принципиально художественна и принципиально серьезна» приводит к разговору, в который включаются публицисты Михаил Попов, Василий Дворцов, Роман Сенчин. Ответы писателей выносятся отдельными абзацами через тире с указаниями говорящего (большие реплики), и это не диалог, а скорее, обмен мнениями, непринужденная вольная беседа. Связующих нитей – вопросов к собеседнику – в конце реплик нет, а потому они самостоятельны и имеют смысловую законченность.

Главное в этой статье – мнение участников круглого стола. При чтении статьи может возникнуть чувство, что текст представляет собой стенограмму телевизионной передачи. Что такое культура для почвенника? Является ли деревенская проза трагедией? Кто такие деревенщики? Как начинающему писателю постигнуть современность и пронизать ее подлинностью? Как предотвратить культурную деградацию? Ответы на эти вопросы убедительны и нетрафаретны, а связь литературной темы с реалиями современности, в которых почвенная литература оказалась фактически забыта широким читателем, придает словам писателей интонацию опасения, упрека, разочарования. «С культурной деградацией я соглашусь и скажу, что сейчас понятия «почвенность» и «почвенничество» утратили почву и стали чересчур расплывчатыми. Нынешняя российская эмпирическая реальность настолько удручающа, что найти в ней основания для нового русского мифа и новой русской реальности под силу только гению», - так писатели называют Россию беспочвенной, страной, в которой нет места выработке национальной идеи посредством диалога писателя прошлых десятилетий с современными читателями, затянутыми в мир медиа.

Статья «Чтения о русской поэзии» Николая Карякина и размышления о творчестве Валерия Хатюшина «Под высотой небесного знамени» Виталия Серкова написаны в жанре литературной критики. Язык статей не допускает включения жаргонизмов и просторечной лексики, зато, напротив, предполагает обильное цитирование классиков-литературоведов и поэтов (ссылки на Тынянова, Пушкина, Бродского, Грибоедова), а также строчки из произведений авторов, о которых идет речь.

«Под высотой небесного знамени» - это художественная биография, лирические зарисовки из жизни Валерия Хатюшина, стиль близок к художественному, встречаются и поэтические образы. «Какие простые и ясные слова, а как сжимается сердце при чтении. Валерию Хатюшину, поэту, тонко



чувствующему слово и материал поэмы, удавалось ухватить всего в несколько строк недалекую и неизбежную гибель деревни». Калякин и Серков структурируют текст, опираясь на хронологию творчества поэтов, украшая его воспоминаниями и лирическими образами. Раздел литературной критики в журнале «Москва» отличается от раздела «Публицистика» спокойным и размеренным слогом, живостью и красочностью текста.

Удивительно честной и искренней получилась статья Анны и Константина Смородиных «Не сказка, но преображение» («Москва», № 12, 2008 г). Это публикация о том, как читающий мир потрясли книга Елены Чудиновой «Мечеть Парижской Богородицы» и Юлии Вознесенской «Мои посмертные приключения». Книги православных писателей, по мнению авторов, «объясняют многие понятия и явления: монашество, исповедь, вера, старчество, ход важнейших церковных служб», что может быть интересно широкому читателю.

Супруги полагают, что сказочный церковный мир, жизнь в котором способствует обретению счастья, показан в книге реалистично, «без сахара и преувеличений». Авторы вводят в текст такие фразы: «Молитвами святых отец наших...», «Господи, благослови!», «Мы – грешники бестолковые», тон публицистов сдержан и нетороплив. В статье отсутствует не соответствующая теме сравнительная и описательная лексика, просторечные контрастирующие элементы, а некоторые моральные и нравственные категории (Небо, Доброта, Вечность) написаны с большой буквы.

Представляющие авторскую колонку раздела «Публицистика» статьи Сергея Сергеева «Еще раз о русском характере» (№ 9, 2009), Григория Ивлиева «Традиции культуры и уроки кризиса» (№ 10, 2009), Виктора Ковалева «Русский национализм в кривом зеркале» (№ 11, 2009) составляют политическое направление публицистических материалов «Москвы». Принципиальная неангажированность какими-либо политическими силами и православно-государственная ориентация журнала «Москва» делает настоящие статьи серьезнее и основательнее, нежели другие публикации на схожую тему. Авторы против тех, кто поспешил «примкнуть» или «сомкнуться» с политическими тенденциями, возникшими в «это наисмутнейшее из времен русской истории» время. Редакция видит своими читателями граждан России любой национальности и вероисповедания, осознавших или знавших всегда правоту и моральность существования Русского государства.

Экспрессия публицистической речи осуществляется в журнале «Москва» в разных формах, и не только готовыми внеконтекстуальными языковыми выразительными средствами (Павел Святенков «Сохранит ли Россия Дальний Восток?», № 12, 2009). Иногда авторы статей подчеркивают интеллектуальность издания, с которым сотрудничают, в противоположность прямой агитационности "в лоб", выражающейся в открытой речевой экспрессивности (Д.Щеглов, «Грустное о прошлом», вступительная статья, № 10, 2010). Не вполне верно противопоставлять эти два свойства.

Форма сдержанного, спокойного доказательства выразительнее, ведь она воплощает ту же воздействующую функцию публицистического текста. В том

и состоит стилистическое мастерство пишущих в журнал «Москва» публицистов, чтобы, исходя из требований конкретной коммуникации, выбрать наилучшие в данном контексте языковые средства воздействия на читателя (статья Григория Ивлиева «Традиции культуры и уроки кризиса», № 10, 2009).

Призывность и декларативный характер выражения проявляются в побудительном характере речи (при использовании стилистических возможностей категории наклонения, средств синтаксиса), простота и доступность - в сравнительной несложности синтаксических конструкций (выражающейся даже при употреблении сложных предложений в прозрачности их структуры, легкой ее членимости и четкости выражения смысловых и грамматических связей), в использовании общеупотребительной лексики и комментировании привлекаемой терминологии (Капитолина Кокшенева «О власти, партии и культуре», № 10, 2010; Сергей Елишев «Салазаровская Португалия», № 9, 2010; Игорь Маркин «Время воинствующего хлама», № 7, 2010).

Речевая выразительность реализуется в стилевом "эффекте новизны", в стремлении к необычности, свежести словосочетаний, а значит, и семантики слов, в стремлении избегать повторений одних и тех же слов (помимо терминов), оборотов, конструкций в пределах небольшого контекста, в широком применении средств словесной образности. Рекламность выражается в особенностях заголовочных предложений, в обращениях к читателю, проблемных вопросах (Вероника Васильева «Самая обаятельная», № 11, 2010, Лидия Сычева «Госка по идеалу, или Что объединяет хантов, татар, корейцев и русских», № 12, 2010).

Экспрессивная функция материалов журнала «Москва» в разделе «Публицистика» вызывает, прежде всего, открытую оценочность речи (Нина Молева «Только инженеры и только живописцы», № 10, 2010). Оценочность выражается в лексике: в большой частотности качественно-оценочных по семантике прилагательных и существительных, элитивов, в характере метафоризации; в отборе фразеологии; в особенностях использования синтаксических средств.

Именно открытой оценочностью, явным выражением позиции автора публицистический стиль отличается от художественного, и именно в этой черте - открытой оценочности - видится важная примета и свойство публицистичности стиля. В отличие от художественных произведений, в публицистике не подтекст, а сам текст вполне определенно выражает авторское отношение к излагаемым фактам. Все это находит отражение в характере речи, в ее стиле. В качестве примера можно привести слова и выражения из Библии - библеизмы. Они придают речи меткость, образность, оценочность: "Козел отпущения" в образе экономической реформы - это социальный громоотвод.

Кажется, что библейский миф о Вавилонском столпотворении может стать грозной реальностью в нашей стране. Народ, переживающий бремя социальных потрясений, поверил в утопическую идею "земного рая". Ему легко внушить, что воплощению идеи мешают конкретные лица. Возникают мифические "они". Характерным примером служат также газетные заголовки

типа: "Не ждать манны небесной", "Соломоново решение", "Саркофаг или Ноев ковчег?", "Не испив той чаши", "Время собирать камни".

Материалы литературно-художественного журнала «Москва» используют традиционную фразеологию. Устойчивые сочетания являются готовым арсеналом газетных стандартов и нередко переходят в штамп (эстафета поколений, шагать в ногу с веком, пустить утку). Это могут быть и общеязыковые фразеологизмы, но наполненные новым содержанием: с негативной оценкой (загрести жар чужими руками, петь с чужого голоса, погреть руки), с положительной оценкой (трудиться не покладая рук, золотые руки). Сюда же можно отнести клише книжного происхождения: приумножать вековые традиции; внести свой вклад (Елизавета Александрова «Цивилизация душевной лени», №12, 2010).

Традиционный публицистический стиль обнаруживает себя и в области словообразования. В отдельных статьях можно отметить активность некоторых суффиксов иноязычного происхождения (-изм; -ция, -ация, -изация: терроризм, индустрия, продукция, организация, операция, глобализация).

Для «Москвы» характерны также поиски хлестких и метких оценок, требующих необычных лексических сочетаний, особенно при полемике: гигантский трест обмана; заподозрили в любви к свободе.

Свойственно авторам «Москвы» и образное употребление слов: метафоры, метонимии, особенно олицетворения. Вот пример метафоры: И вдруг грохот орудий расколол тишину, забушевала палата лордов; олицетворения: Недаром клевета и лицемерие всю жизнь ходят в обнимку; Новости спешат, набегая друг на друга. Для речи писателей, готовящих материалы в раздел «Литературный клуб», характерно метафорическое использование терминологии: атмосфера, климат, пульс (времени), ритм (времени), диалог.

Следует сказать, что основной стилистический принцип Леонид Бородин в статье «В тумане гражданской смуты» определяет как «единство, сопряжение экспрессии и стандарта, составляющее специфику газетной речи». В известном смысле сопряжение экспрессии и стандарта (в тех или иных "дозах") свойственно всякой речи вообще. Однако важно, что именно в публицистике, представленной в журнале «Москва», в отличие от других речевых разновидностей, это единство становится стилистическим принципом организации высказывания. В этом главный смысл и, несомненно, ценность концепции Леонида Бородина.

На стилистику публицистической, прежде всего газетной, речи сильное влияние оказывает массовый характер коммуникации. Журнал - одно из наиболее типичных средств массовой информации и пропаганды. Здесь массовым оказывается и адресат, и автор. Журнал и пишущий в этом журнале выступают не от имени какого-то одного лица или узкой группы лиц, а выражают позицию миллионов единомышленников.

В связи с этим одной из характерных стилистических черт речи публицистов, сотрудничающих с журналом «Москва», является своеобразная собирательность, находящая свое выражение в особенностях значений и

функционировании языковых единиц (Григорий Салтуп «Фальшивый юбилей», № 6, 2010; Аркадий Храмчихин «Миф НАТО», № 8, 2007). Собираемость как лингвистический признак публицистического стиля находит воплощение и в своеобразии категории лица (использование 1-го и 3-го лица в обобщенном значении), и в сравнительно повышенной частотности местоимений **Мы**, **Вы**, **наш**, **ваш** и в особенностях их употребления.

Воздействующая функция газетно-публицистического стиля особенно ярко проявляется в синтаксисе. Из разнообразного синтаксического репертуара публицистика отбирает конструкции, обладающие значительным потенциалом воздействия. Именно выразительностью привлекают публицистику конструкции разговорной речи. Другое важное их качество - массовость, демократичность, доступность. На фоне книжного в целом синтаксиса публицистики разговорные конструкции выделяются стилистической новизной (Николай Калягин «Чтения о русской поэзии», № 12, 2010).

Напомним, что публицистический стиль находится как бы на пересечении научного и художественного. Во всяком случае, он, действительно, использует приемы и средства этих стилей (как и официально-делового) и оказывается областью живых межстилевых взаимодействий, что приводит к усложнению его структуры. Однако средства других стилей имеют в газете свою особую функцию, и потому известная многостильность языковых единиц не приводит к эклектичности стиля и разрушению его единства. Заметим, что многообразие стилистических черт и средств неодинаково представлено в различных жанрах газеты. Одни (передовые, теоретические, постановочные, научно-популярные статьи, обзоры, рецензии, интервью и т. д.) тяготеют к аналитико-обобщенному изложению и к характеру речи и стиля, близкому к научному, но с непременным публицистическим, экспрессивно воздействующим и ярко оценочным моментом, другие (очерки, зарисовки, памфлеты, фельетоны) близки по стилю к художественным, однако также насквозь публицистичны.

Публицистика широко использует возможности не только разговорной, но и книжной речи. Для выражения сильных чувств, для убеждения читателя, воздействия на него, для полемического заострения темы публицистика использует богатый арсенал риторических средств: параллелизм предложений, анафору и эпифору, антитезу и другие стилистические фигуры. Таковы в общих чертах основные особенности газетного стиля и языковые средства их реализации в журнале «Москва».

Таким образом, проанализировав публикации литературно-художественного журнала «Москва» (2007-2010 г.) методом случайной выборки, можно прийти к выводу, что в последних номерах усиливается новаторский и оригинальный подход авторов к созданию публицистических текстов. Общий процент материалов, в которых обнаружены элементы новаторского, составляет 60% выбранных текстов (12 статей), остальные же (8 статей) тяготеют к традиционному и типичному построению текста с использованием слов и выражений. Нельзя не отметить тенденцию к постепенному изменению публицистического языка публикаций журнала

«Москва», которая характеризуется увеличением «новаторских» статей за 2009-2010 г. (в отличие от номеров за 2007-2008 г.), представленные ключевыми статьями Михаила Ремизова, Евгения Морозова, Анатолия Белова, Сергея Иванникова. На их фоне выделяются тексты Леонида Бородина, Капитолины Кокшеневой, Нины Молевой, Николая Карякина, Виктора Ковалева.

Нельзя не отметить то, как печалит и тревожит ведущих авторов «Москвы» альтернативность современной культуры, пересмотр обществом традиций и ценностей, что дает им повод для пессимизма. Наличие новаторских элементов в публикациях говорит о том, что, осознавая происходящий кризис, писатели и публицисты не только «адаптируют» материалы для «нового», «современного» читателя, но и дают рекомендации к выздоровлению, подчас резкими и неожиданными суждениями оценивая современную картину мира.

Возможно, на нынешнем этапе существования публицистики осуществляется глобальный переход к иной культуре письма, иному языку, отказывающемуся от своих локальных образцов и приближающемуся к особой форме, которая не порывает с традиционными ценностями, но и учитывает новые реалии – например, связанные с иными средствами коммуникации. Кроме того, уход от традиций – это и отход от часто абсолютизируемых ценностей данного общества и переход к ценностям, общим для всего человечества. Журналист и читатель литературно-художественного журнала «Москва» начинают решать ряд проблем, и это поле совместной деятельности, несомненно, породит иные образования в сфере публицистики. Так, все большее значение будет иметь принцип толерантного отношения, т.е. признания другого в самом широком смысле. Или же контрастное обращение журналистов, рассматривающих мнимую культуру современности сквозь линзы непреходящих ценностей классики, к «резкому», новаторскому слову.

#### *Список литературы*

1. **Басовская, Е.Н.** *Лексико-семантический анализ текста как средство изучения языковой личности* / Е.Н. Басовская // Вып.8. - М.,1999. - С.23-33.
2. **Каминская, Т.Л.** *Сообщение информации в интервью посредством вопроса* / Т.Л. Каминская // СПб., 1999. - С. 162-163.

# ПОНЯТИЕ СОЦИАЛЬНЫХ ПРОБЛЕМ И ИХ ОТРАЖЕНИЕ В МАСС-МЕДИА

Зацепина И.А.

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего профессионального образования «Оренбургский  
государственный университет» (ОГУ), г. Оренбург

«Социальные проблемы» — довольно «молодой» научный термин. Впервые он появился в середине XIX в. в Европе. Понятие «социальная проблема» применяется в отношении очень большого числа разнообразных явлений, таких как преступность, бедность, расизм, перенаселенность и т.д. Это определение, которое способно охватить все социальные условия, классифицируемые как социальные проблемы<sup>1</sup>.

Слово «социальный» стало одним из ключевых элементов современного публичного дискурса. Заявив социальные приоритеты, выраженные в конкретных действиях, руководство страны сделало их постоянной составляющей «повестки дня» в масс – медиа, и социальная проблематика оказалась на передовых позициях. Демография, здравоохранение, жилье, проблемы социально уязвимых групп – актуальные проблемы социальной сферы – составляют сегодня значительную часть телевизионного контента, заполняют как его новостную и аналитическую, так и развлекательную части, формируя при этом довольно пестрый и противоречивый информационный фон, соединяя пиар социальной политики, журналистские расследования, мозаику новостей, рекламу<sup>2</sup>. Функциональная специфика подобной тематики предполагает включенность в конкретное социальное бытование людей, в их деятельность, которая осуществляется параллельно информационному потоку.

Являясь по определению важнейшим объектом журналистской деятельности социальная проблематика с присущими ей характеристиками – самостоятельность, целостность, функциональность – формирует определенные условия и подходы к освещению социальной направленности в масс – медиа. Телевидение является одним из основных источников получения людьми сведений о социальной сфере.

Социальная направленность как объект, требующий целостного, функционального, конкретного и полного отражения предстает во фрагментах событий. В современной практике освещения социальной проблематики сформировалось следующими направлениями:

1. информационное сопровождение действий;
2. трэш ТВ – обращение к телесному, к потребностям;

<sup>1</sup>Социальные проблемы: конструкционистское прочтение [Текст]: хрестоматия / сост. И. Г. Ясавеев. - Казань: Изд-во Казан. ун-та, 2007. - 275 с.

<sup>2</sup>Бережная, М.А. Алгоритмы освещения социальных проблем на телеэкране / М.А. Бережная // Известия Уральского государственного университета, 2009. – № 1/2(62). - С. 167-172.

3. журналистика социального действия или журналистика реальных возможностей.

Социальные медиа не просто отображают реальность, различные мнения, существующие в обществе, отношения между людьми и социальными группами, но и стремятся оказать на отображаемую действительность позитивное влияние. Присущие масс – медиа подходы и технологии, ориентированны на активизацию конструктивных сил общества для преодоления социальных проблем.

Современные масс – медиа, имеющие гигантский охват аудитории, способны предоставлять обществу достаточно информации, которая поможет сориентироваться в новой реальности. Трактовка в телевизионном эфире проблем социальной сферы, ранее не слишком популярных в масс – медиа может оказывать серьезное воздействие на отношение общества к этим проблемам.

Специфика социальной проблематики как предмета отражения в масс – медиа привлекает внимание исследователей лишь последние годы. Неоднократно социальной сфере в средствах массовой информации было посвящено не мало работ, среди которых исследования как отечественных авторов (Бережная М.А., Иванян Р.Г., Фролова Т.И.<sup>3</sup>), так и зарубежных (Боск Ч.Л., Киник К., Кругман Д., Камерон Г., Хилгартнер С., Фишман М<sup>4</sup>).

В данных работах рассматривается накопленный опыт работы отечественных и зарубежных журналистов с социальной проблематикой. При этом эмпирической основой зачастую является освещение наиболее очевидных социальных аномалий (таких как преступность, беспризорность, наркомания). Социальная проблематика изучается как в тематическом, так и в коммуникативном, функциональном аспекте.

В действительности предметный потенциал социальной сферы в масс – медиа огромен. Это и отдельные сегменты социальной сферы с их постоянно меняющейся актуальной проблематикой и становлением современных институтов, и общественная экспертиза новых законов, решений, и интересы разных социальных, национальных, возрастных, профессиональных групп, и неисчерпаемая проблематика отдельной человеческой личности; это различные уровни восприятия и обобщения. Факты и ситуации, судьбы и характеры, явления, события, процессы – словом, актуальная, оперативная и конкретная информация о структурном и функциональном состоянии общества и отдельных его групп, поддерживающая баланс интересов, о социальной динамике и характере ее протекания, позволяющая своевременно предотвратить кризисное развитие<sup>5</sup>.

<sup>3</sup> Бережная, М.А. Проблемы социальной сферы в алгоритмах телевизионной журналистики [Текст] / М.А. Бережная. - СПб., 2009; Бережная, М.А. Социальная тележурналистика [Текст] / М.А. Бережная. - СПб., 2005; Иванян, Р.Г. Журналист социальной сферы: личностные и профессиональные характеристики / Р.Г. Иванян // Журналистика и социология 2004.- СПб., 2005; Фролова, Т.И. Социальные приоритеты в коммуникативных стратегиях российских СМИ / Т.И. Фролова // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2005. 1.

<sup>4</sup> Средства массовой коммуникации и социальные проблемы [Текст]: хрестоматия / Пер. с англ.; сост. И.Г. Ясавеев. Казань, 2000.

<sup>5</sup> Проблематика периодической печати [Текст]: учеб. пособие / под ред. Г.С. Вычуба и Т.И. Фроловой. – М.: ИМПЭ им. А.С. Грибоедова, 2008. – 112 с.

Полноценная социальная сфера в масс – медиа включает в себя:

1. отражение проблем социальной сферы в ее связях с другими сферами общественной жизни;
2. анализ любой информации с позиций общественного большинства и в интересах развития всего общества;
3. использование профессиональных ресурсов, формирующих своеобразие социальной журналистики;
4. вовлечение в информационный обмен самих граждан.

Традиционно общество разделяют на четыре основные сферы: политическую, экономическую, социальную, духовную. Каждая из них специфична. Собственно социальная сфера определяет предметное своеобразие социальной журналистики, прежде всего ее тематические особенности: проблемы труда, образования, социальной защиты, межнациональных отношений, социальной инфраструктуры и т.д. Социальная направленность в масс – медиа обществу нужна, она будет развиваться и она не только не теряет своих позиций, а напротив, раскрывает свой творческий потенциал.

Являясь по определению важнейшим объектом журналистской деятельности, социальная сфера с присущими ей характеристиками:

1. относительной самостоятельностью;
2. целостностью;
3. функциональностью;
4. инерционностью;
5. персонифицированностью

формирует определенные условия и подходы к освещению социальной направленности в масс – медиа.

Социальная сфера, как объект, требующий целостного, функционального, конкретного и полного отражения, предстает во фрагментах событий, зрелищность и драматургия выступают в противоречивые отношения с документальностью, статус проблемы и ее судьба определяются не столько ее реальным существованием, сколько упоминанием о ней, знание о проблемах отождествляется с действиями в отношении их.

Конструирование социальных проблем начинается с первичных утверждений требований. Медиа могут инициировать конструирование социальной проблемы, например, посредством журналистских расследований, но чаще всего они распространяют утверждения – требования активистов или кого-либо другого из выдвигающих первичные утверждения – требования. При этом медиа транслируют и трансформируют последние таким образом, чтобы они соответствовали канонам медиа – репрезентаций. В случае с прессой это означает представление утверждений – требований в качестве новостей; в случае с развлекательными медиа утверждения – требования, конструирующие проблему, становятся темами ток-шоу, сюжетами программ и т.д. ожидается,



что новости должны быть сбалансированы, насыщены фактическим материалом и объективны<sup>6</sup>.

Социальная сфера предоставляет немало информационных поводов для масс –медиа. В зависимости от того, насколько реализованной оказывается ее функциональная специфика, мы наблюдаем «объектный» и «предметный» принцип освещения.

**Объектный** – предполагает отстраненное наблюдение за объектом, который остается при этом для публики «вещью в себе». Характерными показателями объектного отражения являются спорадичность, фрагментарность, односторонность сообщений, отсутствие реального адресата и целевой направленности.

**Предметный** – характеризуется последовательностью, целостностью, всесторонностью, адресностью и целевой направленностью сообщений<sup>7</sup>.

Человекоцентрический характер социальной сферы обуславливает персонифицированность материалов социальной направленности в масс – медиа и определяет ракурс социальной проблематики – интерес к человеку, его жизни, безопасности, здоровью, потребностям и правам. Проблемные материалы появляются в эфире с тем, чтобы впоследствии продемонстрировать, как ситуация преодолевается. На «проблемном» фоне формируется образ «героя нашего времени», преодолевающего проблемы – личные, коллективные, государственные.

«Социалку» необходимо выводить на первые полосы газет и журналов. Один из способов подобрать подходящий формат, то есть «меру соответствия между тем, что мы делаем и потребностями нашей аудитории» пояснила Фролова Т.И. Она считает, что журналистские материалы по социальной тематике должны иметь «человеческое лицо»<sup>8</sup>. Фролова также назвала наиболее эффективные форматы социальной журналистики, сложившиеся за последнее время:

1. происшествие – анализ проблемы, с которой столкнулся конкретный человек;
2. среда – изображение сферы жизни, неизвестной обществу;
3. человек – биографии, жизненные истории.

Если к решению некой социальной проблемы по разным причинам не обращается ни власть, ни некоммерческие организации, ни граждане, на масс – медиа ложится ответственность поднять эту проблему и поддерживать ее в «горячем» состоянии, пока ее хотя бы не начнут решать. Перед масс – медиа не должна стоять задача оценить, что черное, а что белое. Задача медиа – разобраться, что происходит, и передать эту информацию социуму<sup>9</sup>.

<sup>6</sup> Социальные проблемы: конструкционистское прочтение [Текст]: хрестоматия / сост. И. Г. Ясавеев. - Казань: Изд-во Казан. ун-та, 2007. - 275 с.

<sup>7</sup> Бережная, М.А. Алгоритмы освещения социальных проблем на телеэкране / М.А. Бережная // Известия Уральского государственного университета, 2009. – № 1/2(62). - С. 167-172.

<sup>8</sup> Деловой форум Российских СМИ «Качественная пресса России и перспективы ее развития» [Электронный ресурс] // <http://pressachel.ru/news/new69.html>

<sup>9</sup> Агентства социальной информации [Электронный ресурс] // [www.asi.org.ru](http://www.asi.org.ru)

Масс – медиа не только должна критиковать социальные проблемы, но и предлагать технологии решения затрагиваемых проблем. Она должна осуществлять следующие особенности:

1. давать полную информацию о состоянии социальной сферы – открывать новые темы и проблемы для обсуждения;
2. осваивать новые жизненные реалии – помогать жить в новом мире;
3. подвергать общественной экспертизе все законопроекты и решения – участвовать в формировании социальной политики;
4. упорядочить общественные отношения – поддерживать равновесие интересов;
5. давать нравственную оценку событиям<sup>10</sup>.

Социальные СМИ отображают действительность, информируя аудиторию о происходящих событиях, дает возможность обмениваться мнениями по различным поводам, особым образом участвуют в регулировании отношений между людьми и социальными общностями, стремясь позитивно повлиять как на сами эти отношения, так и на социальные структуры, управляющие различными сферами общественной жизни<sup>11</sup>.

Исследователями определены несколько подходов к определению феномена социальных масс – медиа:

1. первый подход исходит из определения социальной журналистики как деятельности, предметом которой являются социальные проблемы и болезни общества: положение в обществе различных потенциально уязвимых социальных групп, соблюдение прав человека, благосостояние граждан, качество медицинского обслуживания и образования и т.д.;
2. второй подход связан с определением социальной журналистики как атрибута социальной политики, которую осуществляет государство, исходя из официально признанной идеологии и морали общества.

Однако, опираясь на эти два подхода, под категорию социальные СМИ можно подвести практически все, кроме разве что курсов акций и рейтингов политиков, так как на самом деле нет масс – медиа социальных или несоциальных. Любые средства массовой информации социальные, если они помогают человеку осуществлять выбор своего жизненного проекта.

Масс – медиа как сфера социальной деятельности формирует основы цивилизованного общества, способствует решению социальных проблем, помогает людям принимать компетентные решения на основе достоверной оперативной информации. Сегодня социальные СМИ развиваются в двух направлениях:

1. информируя, организовывая отдельные акции и помощь в конкретных ситуациях, будь то участие в судьбе социально незащищенного, обездоленного человека, или «полезная» для общественных организаций информация о проектной деятельности;

---

<sup>10</sup>Проблематика периодической печати [Текст]: учеб. пособие / под ред. Г.С. Вычуба и Т.И. Фроловой. – М.: ИМПЭ им. А.С. Грибоедова, 2008. – 112 с.

<sup>11</sup> Макашина, Г. «Социальная журналистика как новый тип журналисткой деятельности» [Электронный ресурс] // <http://www.infohome-altai.ru/node/436>

2. пытаюсь смягчить общественные настроения, установки и нравы посредством привнесения идей милосердия, сострадания<sup>12</sup>.

Социальные медиа обществу нужны, они будут развиваться. В стабильном обществе они не только не теряют своих позиций, а напротив, раскрывают свой потенциал. Масс – медиа как важный ресурс социальной сферы способствует ориентации людей в многофакторной реальности.

#### Список литературы

1. *Социальные проблемы: конструкционистское прочтение [Текст]: хрестоматия / сост. И. Г. Ясавеев. - Казань: Изд-во Казан. ун-та, 2007. - 275 с.*
2. **Бережная, М.А.** Алгоритмы освещения социальных проблем на телеэкране / М.А. Бережная // *Известия Уральского государственного университета, 2009. – № 1/2(62). - С. 167-17*
3. **Бережная, М.А.** Проблемы социальной сферы в алгоритмах телевизионной журналистики [Текст] / М.А. Бережная. - СПб., 2009;
4. **Бережная, М.А.** Социальная тележурналистика [Текст] / М.А. Бережная. - СПб., 2005;
5. **Иванян, Р.Г.** Журналист социальной сферы: личностные и профессиональные характеристики / Р.Г. Иванян // *Журналистика и социология 2004.* - СПб., 2005;
6. **Фролова, Т.И.** Социальные приоритеты в коммуникативных стратегиях российских СМИ / Т.И. Фролова // *Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2005. 1.*
7. *Средства массовой коммуникации и социальные проблемы [Текст]: хрестоматия / Пер. с англ.; сост. И.Г. Ясавеев. Казань, 2000.*
8. *Проблематика периодической печати [Текст]: учеб. пособие / под ред. Г.С. Вычуба и Т.И. Фроловой. – М.: ИМПЭ им. А.С. Грибоедова, 2008. – 112 с.*
9. *Социальные проблемы: конструкционистское прочтение [Текст]: хрестоматия / сост. И. Г. Ясавеев. - Казань: Изд-во Казан. ун-та, 2007. - 275 с.*
10. *Деловой форум Российских СМИ «Качественная пресса России и перспективы ее развития» [Электронный ресурс]// <http://pressachel.ru/news/new69.html>*
11. *Агентства социальной информации [Электронный ресурс]// [www.asi.org.ru](http://www.asi.org.ru)*
12. *Проблематика периодической печати [Текст]: учеб. пособие / под ред. Г.С. Вычуба и Т.И. Фроловой. – М.: ИМПЭ им. А.С. Грибоедова, 2008. – 112 с.*
13. **Макашина, Г.** «Социальная журналистика как новый тип журналисткой деятельности» [Электронный ресурс] // <http://www.infohome-altai.ru/node/436>
14. **Чернега, О.П.** Типологические особенности социальной журналистики, [Электронный ресурс] // <http://www.infohome-altai.ru/node/436>

---

<sup>12</sup> Чернега, О.П. Типологические особенности социальной журналистики, [Электронный ресурс] // <http://www.infohome-altai.ru/node/436>

# **РАЗВИТИЕ СУБЪЕКТНОЙ ПОЗИЦИИ КАК НЕОБХОДИМОЕ УСЛОВИЕ ФОРМИРОВАНИЯ ЭКРАННОЙ КУЛЬТУРЫ БУДУЩИХ ЖУРНАЛИСТОВ**

**Ивлев А. А.**

**Оренбургский государственный университет, г. Оренбург**

Экранная культура, выступая продуктом информационного развития личности человека XXI века, подчёркивает определяющую значимость средств массовой коммуникации (масс-медиа) в жизни общества, обуславливает характерные черты нравственного облика современного специалиста, оказывая существенное влияние на эффективность профессионально-коммуникативной деятельности.

Опираясь на исследования И.А. Зимней, А.Н. Леонтьева, К. Роджерса, Д.Н. Узнадзе, Э. Фромма, мы сделали вывод о том, что содержание понятия «экранная культура» включает определённый уровень информационного развития личности, проявляющийся в совокупности интегративных качеств-компетенций, характеризующихся комплексом знаний, умений и навыков, необходимых для получения, использования и передачи аудиовизуальной информации посредством экрана. Названный комплекс связывается с медиакомпетентностью, проявляется в обогащающемся опыте решения задач через интерпретационное преломление экранных текстов, осуществляемых с учётом эстетических норм и правил, основанных на чувствах и переживаниях, вызванных особым психологическим воздействием экрана.

Процесс формирования экранной культуры предполагает в качестве основной образовательной задачи личностное развитие студентов, умеющих контролировать потребление аудиовизуальной продукции, делать выбор и противодействовать натуралистическому изображению насилия на экране, а также обладающих способностью к критическому анализу экранных текстов разных видов и жанров [6].

В период вузовского обучения, когда потребность в образовании и общении выступает личностно значимой ценностью, развитие экранных умений и навыков, используемых в учебной, повседневной и будущей профессиональной деятельности, становится особенно актуальным. В этой связи необходимость формирования экранной культуры студентов в образовательном пространстве современного социума вполне очевидна и педагогически значима. Особенно это необходимо для студентов факультета журналистики, экранная культура которых является частью профессиональной. И в этом смысле большое значение имеет развитие их субъектной позиции.

В современной психологии понятие «субъект» рассматривается в основном в двух значениях: как субъект деятельности, способный её освоить и творчески преобразовать, и как субъект жизни, внутреннего (душевного) мира, способный выстраивать стратегию и тактику своей жизнедеятельности. Становление и развитие субъектности не имеют чётких возрастных границ,

поскольку прямым образом зависят от социальных и психолого-педагогических условий индивидуального бытия человека [3].

Субъектная позиция студентов проявляется в творческом подходе, поиске, выборе и анализе предлагаемой информации, которую они получают как в процессе обучения, так и вне образовательного социума. Если раньше парадигма образования выглядела так: преподаватель – учебник – студент. Сегодня взаимоотношения несколько изменились: студент – база электронных ресурсов – преподаватель [4, с. 57].

В ходе опытно-педагогической работы мы определили, что эффективнее всего развитие субъектной позиции студентов может осуществляться в следующих направлениях:

- взаимодействие через Интернет, когда в процессе образовательной деятельности используются электронная почта, электронные библиотеки, образовательные (студенческие) сайты и порталы, блоги, социальные сети;

- «телевизионное» взаимодействие с целью обогащения информацией с последующим её обменом путём участия студентов в телешоу социально-образовательной направленности, смс-викторинах, конкурсах, общения с гостями студии в прямом эфире, использования возможностей интерактивного телевидения;

- участие в подготовке и создании собственных студенческих телевизионных программ, возможность на личном опыте узнать, как создаётся «экранный продукт».

*Взаимодействие через Интернет* сегодня одно из самых распространённых и массовых форм общения субъектов экранной культуры. Глобальная паутина привлекает своими отличительными, не похожими на другие средства коммуникации качествами. Среди них интерактивность, персональный подход, мгновенность (скорость передачи информации постоянно растёт), измеримость (можно быстро оценить популярность той или иной публикации), гибкость, взаимосвязанность (наличие гиперссылок). Именно поэтому у Интернет-СМИ в более выпуклой форме проявляются функции коммуникативная, социально-организаторская, а также функции форума и социального участия. Как следствие, расширяется и облегчается обратная связь с аудиторией, у пользователей появляется больше прав контролировать контент, вплоть до участия в процессе по его созданию [1].

Использование Интернета в образовательных целях стало моментом, по значимости сравнимым с переходом от устной формы хранения и передачи знаний к письменной. Студенты и преподаватели всё чаще общаются посредством электронной почты, социальных сетей, а также блогов (так называемых сетевых дневников). Некоторые журналисты даже сравнивают блог со своеобразным маленьким средством массовой информации.

Другая форма Интернет-взаимодействия – образовательные порталы. Став специальной инфраструктурой поддержки учебно-образовательного процесса, они концентрируют электронные ресурсы в различных предметных областях и почти на всех уровнях образования, систематизируют и классифицируют их, а также обеспечивают информационное и

административное сопровождение образовательной деятельности. Это во многом способствует реализации образовательных программ различных уровней, активизации научно-педагогической деятельности, распространению передовых инновационных методик [5].

«Телевизионное» взаимодействие субъектов экранной культуры сегодня в целом не уступает Интернету. Большой популярностью пользуются программы, в основе которых «прямое» общение, возможность высказать своё мнение, задать вопрос гостю передачи, принять участие в дискуссии. Основываясь на результатах последних исследований в этой области, можно сказать, что, к сожалению, подобного рода программ сегодня на телевидении очень мало, либо они не всегда способствуют культурному обогащению зрителей. Поэтому важно, чтобы задачей вуза в целом и преподавателя в частности была предварительная проработка сетки вещания, имелись определённые знания об основах экранной культуры.

Наибольшей эффективности в развитии у студентов субъектной позиции придаёт их личное участие в производстве телепрограмм. В конечном итоге это имеет одно из важнейших значений в формировании экранной культуры как интегративного личностного качества, способствует её высокому уровню сформированности, потому что данный процесс взаимодействия направлен на структурную дифференциацию деятельностного компонента. Участие в производстве телепрограмм позволяет:

- информировать студентов, преподавателей и прочих сотрудников о жизни университета;
- организовать студенческую жизнь;
- способствовать выражению и формированию мнения аудитории по различным вопросам.

Сегодня многие ведущие вузы, в том числе и Оренбургский государственный университет, имеют собственные студенческие лаборатории и студии по производству телерадиопрограмм. Также всё активнее в обиход студенческой жизни входит собственное телевизионное вещание. Оно включает, как правило, разные по тематике программы, подготовленные студентами. Их рейтинг уже изначально высок, так как поднимаются те темы и проблемы, которые интересны самим студентам. Причём многие студенческие телеканалы сегодня расширяют аудиторию и ведут Интернет-трансляции своих программ в реальном времени. Такую форму вещания мы рассмотрели на примере челябинской телекомпания Южно-Уральского государственного университета «ЮУрГУ-ТВ». Это первый некоммерческий молодёжный, студенческий телеканал в России [8, с.71].

Такие формы взаимодействия в условиях образовательного социума, безусловно, способствуют развитию субъектной позиции будущих журналистов, что свидетельствует об умении делать выбор. Выбор – главный механизм ценностного самоопределения [2]. Особенно отчётливо он проявляется в условиях мощного информационного потока, когда потребитель порой просто захлёбывается, возмущаясь изобилием то рекламы, то сериалов, то чрезвычайных новостей. Ограничить себя от этого сегодня, увы, может

только сам субъект, обладающий зрелой экранной культурой, способный выбирать из потока то, что ему на самом деле нужно [7, с. 12]. В данном случае выбор может предполагать как целенаправленный, так и ситуативный поиск информации.

В ходе опытно-педагогической работы мы выясняли, как меняется субъектная позиция студентов факультета журналистики во время обучения, и насколько будущие специалисты в области масс-медиа умеют делать выбор в потреблении экранного контента. С этой целью мы обратились к выпускникам с вопросом: «Насколько изменилось Ваше отношение к телевидению и Интернету с момента обучения на факультете журналистики?». Приводим некоторые из ответов.

*Николай Ш.:* «Смотрю и читаю новости с позиции тех, кто эту информацию готовит, обращаю внимание больше не на содержание, а на манеру подачи, не всему доверяю».

*Екатерина П.:* «Перестала реагировать на яркие, привлекающие внимание Интернет-заголовки, зная, что некоторые журналисты порой всё слишком приукрашивают. Стараюсь сопоставить информацию из разных источников».

*Алексей П.:* «Сегодня в качестве источника информации выбрал для себя Интернет. Нравится тем, что я могу сам формировать информационный поток, чего, конечно, совсем нет на ТВ».

*Елена Ц.:* «С момента обучения на журфаке перестала поддаваться массовым паникам и верить слухам, распространяемым СМИ».

Таким образом, одной из важнейших характеристик развития субъектной позиции студентов в масс-медийном пространстве университета является умение делать выбор, который предполагает как целенаправленный, так и ситуативный поиск информации, и в условиях образовательного социума наиболее активно проявляется у будущих журналистов. Актуализация субъектной позиции студентов в масс-медийном пространстве образовательного социума в конечном итоге способствует повышению общего уровня экранной культуры, выражающегося в умении правильно использовать возможности современных средств коммуникации, ограничивать себя от вредного воздействия телевидения и Интернета и, главное, обладать критическим мышлением по отношению к масс-медиа, уметь анализировать экранный контент. Это необходимое качество для будущих журналистов. В связи с этим особенно важно погружение студентов в экранную деятельность уже на начальном этапе обучения за счёт практического опыта по подготовке видеосюжетов и программ.

#### *Список литературы*

1. *Интернет-СМИ: Теория и практика: Учеб. пособие для студентов вузов / Под ред. М.М. Лукиной. – М.: Аспект Пресс, 2010. – 348 с.*

2. *Кирьякова, А.В. Университетское образование в контексте глобализации / А.В. Кирьякова // Университетский округ: информационно-методический журнал. – Оренбург: ОГУ, 2007. – №10.*

3. **Ольховая, Т.А.** Становление субъектности студента университета : автореф. дисс. ... д-ра пед. наук : 13.00.01 / Т.А.Ольховая. – Оренбург, 2007. – 49 с.

4. **Пак, Л.Г.** Развитие субъектной позиции студента в образовательном процессе вуза / Л.Г. Пак // Актуальные тенденции развития общества в контексте современных социально-экономических преобразований : сборник статей по материалам междунар. научн. конф. преподавателей. – Оренбург: Институт экономики и культуры, 2009. – 463 с.

5. Региональный образовательный портал Оренбургской области [Электронный ресурс]: <http://www.orenport.ru/>.

6. **Хилько, Н.Ф.** Роль аудиовизуальной культуры в творческом самоосуществлении личности / Н.Ф. Хилько. – Омск: Изд-во Сиб. филиал Рос. ин-та культурологии, 2001. – 446 с.

7. **Черникова, Е.В.** Литературная работа журналиста : учебник для студентов вузов / Е.В. Черникова. – М.: Гардарики, 2007.– 187 с.

8. **Шабалина, Н.А.** Интернет-вещание как учебный и технологический процесс / Н.А. Шабалина // Средства массовой информации в современном мире: Петербургские чтения : тезисы межвуз. науч.-практич. конф. – СПб.: Роза мира, 2009. – 272 с.



# ИНТЕРНЕТ – РЕСУРСЫ В СИСТЕМЕ СОВРЕМЕННОГО ОБРАЗОВАНИЯ

Игнатъева О.И

Бугурусланский филиал Оренбургского государственного университета,  
г.Бугуруслан

Наверное, сейчас нет такой информации, которую невозможно было бы найти в глобальной сети интернет. Интернет является уникальным по своим объемам и возможностям хранилищем данных. Здесь находится огромное количество информации обо всем на свете. И в сети существует большое количество интернет ресурсов, которые могут быть использованы в образовании. Эти сайты в интернете пользуются огромной популярностью.

Интернет - это глобальная компьютерная сеть, охватывающая весь мир. Сегодня сеть Интернет насчитывает около 950 миллионов пользователей по всему миру. Ежемесячно размер сети увеличивается на 7 – 101 %. Интернет образует как бы ядро, обеспечивающее связь различных сетей, принадлежащих различным учреждениям во всем мире [1].

Динамическое развитие информационных технологий и коммуникаций создаёт новую форму обучения, которую можно назвать термином «электронное образование». Её обычно относят к дополнительному образованию.

В связи с этим в современных условиях развития учебного процесса широко используются новые образовательные технологии, средством реализации которых выступают ресурсы среды Интернет:

- обновляющаяся информация;
- образовательные сайты;
- виртуальные учебные центры;
- виртуальные медиатеки;
- on-line и off-line общение [2].

Интернет стал незаменимым каналом и ресурсом для получения качественного образования. Открытый и свободный доступ к информации дает возможность каждому пользователю развивать свои личностные качества и оперативно получать необходимую информацию. Интернет-ресурсы в этом случае помогают компенсировать резкое снижение тиражей научной и научно-популярной литературы, а также отсутствие у образовательных учреждений необходимых средств для ее приобретения, отсутствие в библиотеках малотиражных специализированных научных изданий и информации о них.

В отличие от учебных пособий Интернет дал студентам возможность обращаться к ранее не использовавшимся (или использовавшимся в малой мере) ресурсам, например, в обучении безопасности жизнедеятельности. К ним можно отнести: деловую информацию, отраслевые новинки, мнения участников форумов, разнообразную статистику и отчёты, не публиковавшиеся

в печатных изданиях, оцифрованные изображения, видео- и звуковые файлы, ресурсы групп новостей и др.

Работа в Интернете, в отличие от классических методов работы, позволяет учитывать моменты, связанные с психологическим временем человека. Пользователь может выбирать для своей работы те интервалы времени суток, которые лично ему обеспечивают максимальную продуктивность, или, наоборот, использовать для выполнения чисто технических операций интервалы минимальной продуктивности. Пользователь может использовать для решения поставленной задачи разорванные по времени интервалы, «упакованные» в его дневной график. В этом ему помогают простота и быстрота сохранения нужной информации на компьютере.

Обучающийся имеет возможность работать в индивидуальном темпе и получать тот уровень и объем информации, который соответствует его потребностям.

Организация учебного процесса в виде СРС с Интернет-ресурсами дает обучаемому возможность развивать свой интеллект в самостоятельной творческой деятельности, с учетом индивидуальных способностей и склонностей, причем без всякого принуждения и насилия над его личностью.

Очевидные преимущества использования Интернет-ресурсов в образовании позволяют в процессе обучения реализовать дидактические принципы индивидуализации и дифференциации, творческой активности, наглядности, перехода к самообразованию, использовать исследовательские и поисковые методы. Обучающийся получает опыт отношений в системе «человек-знак» (по Е.А. Климову), развивается функция познавательного интереса, вырабатывает индивидуальный алгоритм оптимального поиска информации.

Организация учебного процесса в вузе на старших курсах позволяет выполнять анализ и обрабатывать найденный тематический материал на консультациях совместно с преподавателем, развивая, тем самым, навыки совместной творческой деятельности, коммуникативные качества.

Гибкий стиль создания для студентов возможности перехода от репродуктивной к творческой деятельности способствует формированию и развитию умений самостоятельного ведения исследовательской работы, овладению методами поисковой познавательной деятельности.

На психологическом уровне формируется информационный стиль мышления и оптимальная рефлексия на поступающую информацию (умение действовать в условиях избыточной информации, овладение аналитическими методами обработки информации, критически переосмысливать, достраивать недостающие звенья, правильно интерпретировать полученную информацию).

Все это помогает на практическом и теоретическом уровне осваивать профессиональную информацию. Обобщение полученной информации и имеющихся сведений содействует формированию нового профессионального знания.

Замечено также, что, найдя необходимую информацию в электронном виде, студент охотнее обращается к печатным периодическим изданиям для

поиска нового материала изучаемого явления, процесса, объекта – он уже знает что искать.

Интернет ресурсы в образовании применяются очень часто. Причем интернет, как источник информации, используют и школьники и студенты. Большое количество интернет ресурсов посвящено именно школьной программе. Как правило, это различные решебники, шпаргалки, готовые рефераты, учебная литература. Однако встречаются и действительно интересные информационные ресурсы. Причем они могут быть и в свободном доступе, то есть совершенно бесплатными. Как уже было сказано, интернет ресурсы в образовании используют и студенты высших учебных заведений. Ведь интернет позволяет найти информацию, которую сложно или даже невозможно отыскать в библиотеке.

Однако интернет ресурсы в образовании – это не только сайты, посвященные готовым работам или содержащие информацию, о чем бы ни было. С каждым годом в интернете появляется большое количество образовательных ресурсов различных учебных заведений. Это могут быть образовательные сайты, содержащие расширенную информацию по различным учебным дисциплинам. Но также в сети представлены и системы дистанционного образования. Одной из таких систем является, например, система moodle. Благодаря подобным интернет ресурсам огромное количество людей получило возможность учиться дистанционно, то есть, не посещая учебное заведение. Они могут жить даже в других городах и странах и получать образование через подобные интернет ресурсы, ведь возможности глобальной компьютерной сети безграничны.

До недавнего времени интернет в нашей стране был практически роскошью, его мог себе позволить далеко не каждый. И дело не столько в финансовой стороне вопроса, хотя она немаловажна, но и в том, что технически подключиться к интернету люди могли далеко не везде. Более-менее хорошо глобальная сеть работала лишь в крупных городах. Однако в последнее время ситуация в корне поменялась. И теперь интернет есть почти в каждом доме и очень многие люди могут использовать интернет ресурсы в своем образовании. Планируемые результаты проекта - сформированная целостная система разработки и массового использования электронных образовательных ресурсов, обеспечивающая возможности для индивидуализации образовательного процесса с учетом стартового уровня знаний, умений и навыков учащегося, его особенностей здоровья, предпочтений и степени мотивации.

#### *Список литературы*

- 1. Владимирский, Е.А. Перспективы развития интернет - технологий и образовательный процесс /Е.А. Владимирский // Телекоммуникации и информатизация образования.- 2005.- № 1.- с.74-79.*
- 2. Интернет – проекты в образовательном процессе [Электронный ресурс]- Режим доступа: [www.liceybru.moy.su](http://www.liceybru.moy.su).*

## **ИНФОРМАЦИОННАЯ ПОЛИТИКА: НАДЕЖДА НА МУДРОСТЬ И ЗНАНИЯ**

**Капустин В.И.**

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Оренбургский государственный университет», г. Оренбург**

Мысль о том, что власть и пресса нуждаются во взаимной поддержке, может показаться банальной. Однако, если учесть, что на деле отношения этих структур порой претерпевают «неуютные» моменты, общая картина будет выглядеть не столь примитивной. Кто не слышал в коридорах власти упреков в адрес редакций из-за иной публикации, передачи или в адрес отдельных журналистов? Недостаток пиетета кажется вызовом, даже если в основе выступления – поиск истины. Хотя необыкновенная легкость чье-то пера и чье-то необдуманное слово не раз давали справедливый повод для нелицеприятных суждений о работниках печати и эфира. Но и у другой стороны – у прессы - свои запросы и упреки. Проблем накопилось немало, и их становится все больше по мере решения прежних.

Региональная власть понимает, что нельзя бросать прессу на рыночный произвол, и журналистское сообщество все ближе к пониманию того, что без участия в реализации общегосударственных задач она слабеет и становится непривлекательной для общества.

В конечном счете, это сотрудничество становится неизбежным, поскольку оно происходит во имя общего интереса – удовлетворения информационных потребностей населения. Наглядный пример. Практически в области нет ни одного издания, ни одной программы телевидения и радио, которые не откликнулись бы на проблемы реализации приоритетных национальных проектов. Это был творческий поиск наиболее интересных методов, способов осуществления идей, заложенных в проектах, их корректировки.

Можно сказать и в целом в минувшем году наработан уникальный опыт интенсивного взаимодействия власти и СМИ. Это отмечалось, в частности, всеми участниками достаточно нестандартного, с привлечением руководителей муниципальных образований, общественности и представителей газет, радио и телевидения, состоявшегося по итогам выборов депутатов в Государственную Думу. Одна из тем – поддержание и развитие региональной информационной структуры. Поле деятельности здесь довольно обширно, поскольку в области зарегистрировано более 800 средства массовой информации, из них 530 печатных, остальные электронные.

Приоритетной для Правительства области была работа по развитию материально-технической базы сферы печати. Только один факт. С установкой офсетной печатной машины в Светлинской типографии Оренбургская область

стала пятым регионом Российской Федерации, где плоская печать полностью заменила устаревшую высокую. В настоящее время практически все, выходящие в области газеты, цветные. Развивается и материально-техническая база электронных СМИ. Чего стоит появление в области цифрового и кабельного телевидения.

Обеспечение задач эффективного информирования населения о деятельности органов государственной власти и обратной связи населения с органами власти, осуществляется с помощью выхода специальных программ и рубрик, оговоренных в договорах со СМИ, выпуска всевозможных вестников, тематических обзоров и отчетов, в ходе проведения областных Дней информации, а также с помощью социологических опросов.

Но, пожалуй, особое приоритетное, во многом принципиальное, значение имеет реализация задачи создания благоприятного образа области, ее позиционирование с целью привлечения инвестиций в экономическую и социальную сферы региона. Об этом, кстати, губернатор на совещании говорил как об одной из самых важных задач в области информационной политики. Кстати, по оценкам специалистов, активная работа по инвестиционной привлекательности региона в совокупности с разумной экономической политикой является более ценным ресурсом, чем нефть, газ и другое сырье.

Понятно, что авторитет области зависит от таких составляющих, как социально-экономические успехи, достижения в области культуры и других сферах. Но умело показать на всю страну то, что есть в регионе – патриотический долг прессы этого региона. Эту мысль подчеркнул в своем комментарии председатель ГТРК «Оренбург» Павел Георгиевич Рыков. Открывшийся российский информационный канал, сказал он, предоставляет возможность давать выпуски «Вестей Оренбуржья» на всю Россию и, кроме того, в специальных программах упор сделать на экономику, на национальные проекты, рассказывать, что у нас делается по этим проектам, и для нас сейчас более важной задачи нет. И не преминул добавить: если министерство найдет возможность каким-то образом содействовать решению этой задачи, то это будет содействие не нам, а той государственной политике, которая существует по отношению к телевидению и радиовещанию.

Вот такие, впрочем, вполне естественные, взаимные интересы у власти и прессы, которые пока, а уж районная тем более, самостоятельно выжить не смогут. Да и средняя заработная плата на селе не позволяет гражданам пользоваться многими источниками информации.

Однако идею о том, что госорганы не должны быть «владельцами заводов, газет, пароходов», высказал Дмитрий Анатольевич Медведев в послании Федеральному Собранию осенью прошлого года. Главная идея - как отделить прессу от власти, сохранив при этом её жизнеспособность. В Послании 22 декабря этого года Президент заострил внимание на создании общественного телевидения, роль которого в некоторой степени выполняет ОРТ – первый канал. Многие московские политики уверены, что региональные власти не отпустят «на волю» даже те издания, которые сами зарабатывают себе на жизнь. По словам президента Национальной ассоциации

телерадиовещателей Э. Сагалаева, он лично слышал от многих губернаторов, что они никогда не согласятся на разгосударствление прессы. Думаю, что поводом к этому может послужить и то, о чём говорил А.Д. Медведев в своём послании – выборах губернаторов.

Правда, в регионах разгосударствление периодики, особенно районной, понимают по-разному, хотя, по словам исполнительного директора АРС-ПРЕСС Софьи Дубинской, есть примеры «бездотационного» существования СМИ. На Алтае успешно развивается издательский дом «Алтапресс», а на Кубани издательство Периодика Кубани», куда входят 43 районные газеты.

В Оренбуржье же затея сделать районные газеты приложением к областной газете «Оренбуржье», лишит сельское население последней радости – любимой газеты.

Касаясь выборов, руководитель Оренбургского социологического центра «Общественное мнение» Галина Шешукова, сообщила, что по данным социологов, наибольшим доверием избирателей пользуются городские и районные газеты, а самый важный источник информации – телевидение. И это также надо учитывать властям.

В свое время лауреат Нобелевской премии Томас Элиот придумал афоризм: «Где мудрость, утраченная нами ради знания? Где знание, утраченное нами ради сведений?». Если примем понятие «сведения» как синоним слова «информация», обратимся к мысли поэта как к побуждающей к творческому поиску, к продуктивному действию. И будем надеяться, что в концепции информационной политики, на которую нацелена деятельность исполнительной власти Оренбургской области, останутся и мудрость и знания.

#### *Список литературы:*

1. **Веревченко, А.П. и др.** Информационные ресурсы для принятия решений. – М.: Академический проект, 2002. – 560 с.
2. **Засурский, Я.Н.** Система средств массовой информации России. – М., 2005. – 340 с.
3. **Константинова, Е.Г.** Популяризация науки на современном российском экране: кризис направления пути преодоления / «Медиаскоп», [Электронный ресурс], 2009. Выпуск 1 // [htm.mediascope.ru-node/563](http://htm.mediascope.ru-node/563)
4. Средства массовой информации и книгоиздание в Оренбуржье: сборник материалов региональной научно-практической конференции/ Под редакцией к. полит. н. Капустина В.И. – Оренбург: ГОУ ОГУ, 2010. – 160 с.
5. Средства массовой информации постсоветской России: Учебное пособие/Я.Н. Засурский, Е.Л. Вартанова, И.И. Засурский и др.; Под ред. Я.Н. Засурского. – М.: Аспект Пресс, 2002. – 303 с. ISBN 5 – 7567 – 0170 – 2.

# КОДИРОВАНИЕ ИНФОРМАЦИИ КАК СТРАТЕГИЯ КРИЗИСНОГО PR-ДИСКУРСА

Конова М.А.

Оренбургский государственный университет, г. Оренбург

В масс-медийном дискурсе отправитель и получатель информации пользуются одним и тем же кодом, национальным языком. В условиях огромной аудитории возникает опасность того, что смысл, декодированный реципиентом, будет резко отличаться от того, какой был изначально заложен адресантом [5].

В основном в PR-коммуникации применяют два основных инструмента – слово и образ, т.е. вербальные и визуальные средства общения и воздействия на целевые аудитории. При этом важно учитывать, что многие реципиенты в силу внутренней конформности<sup>13</sup> своей личности, добровольно и бесплатно становятся распространителями удачных слоганов, приверженцами удачно-сформулированных бренд-имиджей, проводниками мнений о положительной общественной репутации организации даже в момент кризиса, как, например, в случае со слоганом программы «HomePath» для будущих домовладельцев компании Fannie Mae<sup>14</sup> (рис. 1). Программа «HomePath» («Путь к дому») позволяет заемщику приобрести дом в компании Fannie Mae с низким первоначальным взносом и на гибких условиях ипотечного кредита. Компания позиционирует данную программу по приобретению жилья, как одну из самых доступных, и не случайно, что графическое оформление, сопровождающее эту программу, выполнено таким образом: на рисунке в спокойной зелено-голубой цветовой гамме изображена типичная американская семья (мама, папа и два ребенка) и американский типичный дом, окруженный деревьями – воплощение пресловутой американской мечты.

Под кодом понимается не только язык как знаковая система, но и визуальный код, широко применяемый в СМИ. Обычно коды не контрастируют друг с другом, а лишь дополняют один другой. По мнению Санкт-петербургского исследователя В.Е. Чернявской, «не только особенности соединения языковых знаков в текстовую ткань, но и графическое, шрифтовое, визуальное, цветное оформление, – то, что называется текстовым дизайном...», попадает в сферу интересов лингвистов и обуславливает выводы относительно функционирования текстовых смыслов» [11; 83]. В случае PR-текстов в режиме

---

<sup>13</sup>Конформность – свойство личности, выражающееся в склонности к конформизму. Конформизм (от позднелат. *conformis* – «подобный», «сообразный») – изменение индивидом установок, мнений, восприятия, поведения и так далее в соответствии с теми, которые господствуют в данном обществе или в данной группе [10].

<sup>14</sup>*Federal National Mortgage Association* – Федеральная национальная ипотечная ассоциация (ФНМА, "Фэнни Мэй") Частная корпорация с федеральной поддержкой [instrumentality] (создана в 1938, до 1968 - государственный орган). Поддерживает исключительно вторичный рынок ипотек - инвестирует в ипотечные [mortgage] и выпускает ценные бумаги под ипотечное обеспечение (сертификаты ФНМА [FNMA certificate]). В годы послевоенного жилищного бума ФНМА сделала ипотечные фонды доступными многим гражданам. "Фэнни Мэй" - разговорный вариант произношения аббревиатуры [1].

кризисной коммуникации можно говорить об использовании иллюстративного ряда не только в целях информирования, но и в целях воздействия на общественное мнение. И вербальный, и визуальный знак – это, прежде всего, орудие воздействия.



*Рис. 1 Рекламный слоган программы «HomePath» для будущих домовладельцев компании Fannie Mae*

Для того чтобы уверенно ориентироваться во всех тонкостях и нюансах процесса восприятия и понимания текста реципиентом, необходимо учитывать структуру языковой личности, которую можно рассматривать как состоящую из трех уровней:

- вербально-семантический или лексикон личности; лексикон, понимаемый в широком смысле, включающий также фонд грамматических знаний;
- лингво-когнитивный, представленный тезаурусом личности, в котором запечатлён «образ мира», или система знаний о мире;
- мотивационный, или уровень деятельностно-коммуникативных потребностей, отражающий прагматикон личности, то есть систему её целей, мотивов, установок и интенций [6].

PR-тексты кризисной коммуникации в основном представляют собой поликодовые тексты. Вслед за Г.В. Ейгером и В.Л. Юхтом, которые в 1974 г. вычленили оппозицию монокодовых и поликодовых текстов, мы полагаем, что «к поликодовым текстам в широком семиотическом смысле должны быть отнесены случаи сочетания естественного языкового кода с кодом какой-либо иной семиотической системы (изображение, музыка и т.п.)» [4; 107].

В современном звучании определение поликодового текста принадлежит А.Г. Сониному. Поликодовыми он называет «тексты, построенные на соединении в едином графическом пространстве семиотически гетерогенных составляющих, вербального текста в устной или письменной форме, изображения, а также знаков иной природы» [8; 117].

Необходимо отметить, что поликодовый текст может иметь разновидности в зависимости от количества участвующих при его создании семиотических систем. Так, Л.М. Большаянова называет газетный текст, сопровождаемый фотоизображением, лингвовизуальным комплексом: «Фотоизображение и его вербальное сопровождение, иными словами, вербальное сопровождение фотоизображения, образуют особую



коммуникативную единицу – лингвовизуальный комплекс (ЛВК), вербальный и изобразительный конститuentы которого находятся в отношениях взаимодополнения» [3; 54].

Для кризисной PR-коммуникации характерно обращение к невербальным способам передачи информации, поэтому нельзя не упомянуть термин «креолизированный текст». Креолизованные тексты не просто информативны, но и обладают большей воздействующей силой.

Термин «креолизованные тексты» принадлежит отечественным психолингвистам Ю.А. Сорокину и Е.Ф. Тарасову. «Креолизованные тексты – это тексты, фактура которых состоит из двух негомогенных частей: вербальной (языковой/речевой) и невербальной (принадлежащей к другим знаковым системам, нежели естественный язык)» [9; 180]. Креолизованный текст, таким образом, выступает разновидностью поликодового текста, ибо в нем участвуют две семиотические системы. Е.Е. Анисимова также пользуется данным термином, при этом уточняя, что креолизованный текст совмещает в себе вербальный и иконический (изобразительный) ряды [2; 11].

Таким образом, в организации поликодовых текстов принимают участие элементы разных семиотических систем, при этом обычный вербальный текст, как правило, сопровождается невербальными компонентами.

К невербальным компонентам поликодового текста относятся: графическая сегментация текста, расположение на бумаге, шрифтовой и цветовой (колористический) наборы, типографские знаки, цифры, средства иконического языка (рисунки, фотографии, таблицы, схемы). Союз вербальных и невербальных средств языка призван наиболее полно раскрыть содержание каждого из них, то есть вербальный и невербальный контексты взаимно дополняют и усиливают друг друга.

Графическое оформление также является важным элементом когнитивных стратегий. Например, ипотечное агентство Fannie Mae для своих клиентов разработало предложения по сотрудничеству, постаравшись облечь их в наиболее доступную форму. К примеру, владельцам домов, в большинстве своём из-за кризиса оказавшимся в затруднительном положении, агентство предлагает поучаствовать в правительственной программе под названием «MAKING HOME AFFORDABLE»<sup>15</sup>.

Сам призыв «MAKING HOME AFFORDABLE» можно рассматривать как креолизованный текст, то есть текст, совмещающий две знаковые системы: вербальную и иконическую. В данном случае авторы сайта поместили прямоугольное графическое изображение со слоганом «MAKING HOME

---

<sup>15</sup> Программа по созданию доступного жилья (Making Home Affordable © (MHA Program) стала важной частью общей стратегии администрации президента США Б. Обамы, чтобы помочь домовладельцам избежать лишения права выкупа своего жилья. Программа была направлена на стабилизацию жилищного рынка страны, а также улучшение экономики США в целом. С помощью этой программы домовладельцы могут снизить свои ежемесячные платежи по кредиту и получить более стабильные кредиты по низким ценам (с учетом падения цен на жилье в кризисный период). А для тех домовладельцев, для которых выплата по ипотеке была затруднительна или более нежелательна, программа смогла обеспечить выход, который позволил избежать банкротства и потери права выкупа жилья. Кроме того, в стремлении должным образом реагировать на нужды домовладельцев, были предложены варианты для безработных домовладельцев и домовладельцев, которые должны большую сумму, чем стоимость их домовладений.

AFFORDABLE», которое является гиперссылкой на страницу с дополнительной информацией.



Рис. 2 Рекламный слоган компании Fannie Mae

Таким образом, с помощью процесса креолизации был расширен диапазон семиотических кодов, участвующих в донесении сообщения до реципиента. Известно, что наибольшее эмоциональное воздействие поликодовый текст производит на реципиента в том случае, если семантический и изобразительно выраженный аспекты совпадают. С этой целью используются такие компоненты, как цвет (колористика), масштаб, графика и ряд других. При написании слогана «MAKING HOME AFFORDABLE» используются красный, белый и синий цвета, что не случайно. Если проводить аналогию с медициной и восстановительным (репаративным) лечением, то можно вспомнить, что в медицине эти цвета являются доминантными (ср. красный крест кареты скорой помощи, синие халаты врачей, белый кафель в операционной). Слоган располагается на фоне схематично нарисованных крыш домов, тоже красного и синего цвета, над крышами расположен значок SM (service mark – знак обслуживания, зарегистрированный знак, которым предприятия сферы услуг обозначают оказываемые ими услуги для индивидуализации своей деятельности; знаки подобного рода применяются предприятиями в сфере транспорта, страхования, банковского дела, бытовых услуг).

Эффектное воздействие слогана основано на контрасте ахроматического (белый фон) с насыщенными цветами (красный и синий цвета букв и изображения крыш домов). Масштаб также активно используется для придания экспрессивности изобразительному компоненту поликодового текста. В данном случае буквы слогана все прописные. В написании слов применяется разный шрифт, и буквы не выходят за границы текста.

Еще одним примером поликодового текста является отчет Исследовательской службы Конгресса США, который был посвящен причинам финансового кризиса [12]. Автор отчета М. Джиклинг не обвиняет недалеконидную экономическую политику США в том, что произошел финансовый кризис, а старательно уводит читателя в сторону, неявно обвиняя другие страны (*so many financial systems around the world*) в том, что они способствовали глобальному экономическому кризису. Отчет оформлен на бланке с логотипом организации (рис. 3). В правом нижнем углу, обозначены название организации, порядковый номер отчёта, адрес сайта в интернете.

Также данный отчет содержит эмбарго<sup>16</sup> (January 29, 2009), что может быть рассмотрено как определенный текстовый метареферентный элемент, выражающийся в указании на момент «опубликования», донесения до целевой общественности актуальной PR-информации.



*Рис. 3 Логотип Исследовательской службы Конгресса США*

Несомненно, что кодирование информации в корпоративном PR-дискурсе имеет своей целью преобразование в форму, удобную и понятную для непосредственного использования реципиентом информации, т.е. целевой аудиторией PR-сообщения. Кодирование информации подчиняется корпоративной этике и внутренним канонам организации, а также доминантной стратегии кризисной PR-коммуникации – репаративности.

#### *Список литературы*

1. *Англо-русский лингвострановедческий словарь «Американа-II» / М.В. Васянин, О.Н. Гришина, И.В. Зубанова и др.; под ред. доктора филологических наук, профессора Г.В. Чернова. – М.: АБВУУ Press, 2010. – Ок. 1200 с.*
2. *Анисимова, Е.Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов). – М.: Академия, 2003. – 128 с.*
3. *Большаянова, Л.М. Внешняя организация газетного текста поликодового характера // Типы коммуникации и содержательный аспект языка. – М., 1987. – С. 50–56.*
4. *Ейгер, Г.В., Юхт, В.Л. К построению типологии текстов // Лингвистика текста: материалы научной конференции при МГПИИЯ им. М. Тореца. – М., 1974. – Ч. I. – С. 103–109.*
5. *Калинина, Е.Ю. О семиотике средств массовой коммуникации // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования. – М., 2004. – Ч. 2. – С. 84.*
6. *Караулов, Ю.Н. Русский язык и языковая личность. – М.: Изд-во ЛКИ, 2007. – С. 238.*
7. *Кривоносов, А.Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций. – 2-е изд., доп. – СПб.: Изд-во С.-Петербург. ун-та, 2001. – 254 с.*

---

<sup>16</sup>Эмбарго – дата распространения текста (указывается дата или пишется: «для немедленного распространения») [7;133].

8. **Сонин, А.Г.** *Понимание поликодовых текстов: когнитивный аспект.* – М., 2005. – 220 с.
9. **Сорокин, Ю.А., Тарасов, Е.Ф.** *Креолизованные тексты и их коммуникативная функция // Оптимизация речевого воздействия.* – М., 1990. – С. 178–187.
10. *Философский словарь / под ред. И.Т. Фролова.* – 4-е изд. – М.: Политиздат, 1981. – 448 с.
11. **Чернявская, В.Е.** *Лингвистика текста: поликодовость, интертекстуальность, интердискурсивность: учебное пособие.* – М.: ЛИБРОКОМ, 2009. – 248 с.
12. **Jickling, M.** *Causes of the financial crisis (R40173) (29 January, 2009) //Congressional Research Service: [сайт]. [2009]. URL: [http://digitalcommons.ilr.cornell.edu/key\\_workplace/600](http://digitalcommons.ilr.cornell.edu/key_workplace/600) (дата обращения: 01.08.2011).*

## ИНФОРМАЦИОННАЯ СРЕДА ПОЛИТИЧЕСКОГО ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ РЕГИОНА

Кудашова Ю.В.

Оренбургский государственный университет, г. Оренбург

Проблема позиционирования региона решается в определенной информационной среде методами и способами, направленными на ее изменение в соответствии с интересами соответствующих политических акторов. В частности имеется мнение, что коммуникационная среда содержит искусственные и естественные элементы. Средства массовой информации (СМИ) создают искусственную коммуникационную среду, где информация распространяется в печатном или аудиовизуальном виде, взаимодействует со специфической социокультурной средой страны или региона, формируя в общественном сознании ее конструктивный либо деструктивный образ. Образ страны или региона тиражируется средствами массовой информации как внутри, так и за пределами государства, создавая, ауру доброжелательного или недоброжелательного отношения к нему как к субъекту геополитического действия. Таким образом, с помощью СМИ быстро формируется устойчивое общественное мнение, если надо, ломаются устоявшиеся и создаются новые стереотипы, эталоны поведения.

Следует отметить, что разграничение информационного пространства на искусственную и естественную среды является не вполне корректным. В повседневном дискурсе может возникать и генерироваться множество стереотипов далеких от своих прототипов, в то время как СМИ могут способствовать распространению вполне адекватной информации о политических событиях и процессах. А главное – трудно провести разграничение между источниками формирования предубеждений, поскольку сознанию присущ активный способ обработки любой поступающей из окружающей среды информации. Другое дело, что СМИ в большей степени подвержены политическому давлению, контролю со стороны государства и других активных политических акторов, которые могут использовать их для пропаганды своих взглядов и обоснования определенных политических ценностей, что в конечном итоге предопределяет повышенный интерес основных политических игроков к телевидению, радио и прессе и повышает их роль в политической сфере.

Как справедливо отмечает А.И.Соловьев, основной причиной завоевания СМИ столь высокого места в политической жизни современных обществ является то, что с их помощью государство и другие политические субъекты могут не только информировать население о целях и ценностях своей политики, но и моделировать отношения с общественностью, касающиеся формирования представительных органов власти и правящих элит, поддержания авторитета соответствующих целей, традиций и стереотипов. СМИ, таким

образом, стали средством выстраивания необходимых власти связей и отношений с целевыми группами (1).

Оценивая возрастание роли СМИ в политической жизни, ряд авторов используют термин «медиатизация политики». Так, И.И.Засурский определяет его как процесс, при котором политическая жизнь, перемещается в символическое пространство средств массовой информации (2). В тенденции к медиатизации исследователи увидели взаимопроникновение политического пространства и информационного, создаваемого главным образом СМИ.

Д.В.Ховальд обращает внимание на то, что СМИ влияют на формирование ценностных предпочтений в обществе (3). По его мнению, решающим фактором трансформации ценностей является деятельность современных средств массовой информации и массовой коммуникации, что в итоге обеспечивает социокоммуникативную трансформацию как связующего звена всех преобразований, происходящих в социуме. Оптимизация деятельности СМИ в освещении ценностей, таким образом, может привести к формированию в массовом сознании ценностных доминант, отвечающим политическим целям и задачам.

Возрастание роли СМИ ведет, по мнению ряда исследователей, к появлению медиакратии. А.И.Соловьев определяет медиакратию как способ «организации власти, при которой информационные отношения превращаются в ключевой механизм форматирования политического пространства и обеспечения взаимодействия между властью и обществом» (4).

Для проблемы позиционирования региона особое значение имеет вопрос о реальной роли влияния СМИ на формирование представлений граждан. С практической точки зрения, ответ на этот вопрос предопределяет выбираемые стратегии информационного влияния при решении задачи политического позиционирования региона. В науке исследование влияния СМИ на политические установки, ценности и предпочтения начались еще в 20-е гг. прошлого столетия. В работах У.Липпманна «Общественное мнение» (1922 г.), Г.Лассуэлла «Метод пропаганды в мировой войне» (1927 г.) признавалась огромная власть средств массовой информации над аудиториями. Правда, в исследовании, организованном П.Лазарсфельдом в 1940 г., не было выявлено значительного воздействия СМИ на политические решения американцев (5). Позднее Ж.Клаппер опубликовал работу, в которой был проанализирован большой массив публикаций по данной проблематике, и сделал вывод, что СМИ, конечно, оказывают воздействие на население, но только в специфических условиях, связанных как с содержанием передаваемого сообщения, так с конкретной ситуацией, в которой происходит процесс коммуникации (6). Одно из таких специфических условий было выявлено М.Маккоумз и Д.Шоу, которые описали наличие существенной корреляции между проблемами, о которых чаще всего упоминается в СМИ, и проблемами, которые волнуют население, сформулировав так называемую теорию «повестки дня» (7). Однако общий вывод, к которому пришли Дж.Брайант и С.Томпсон, заключается в том, что воздействие СМИ на политические представления носит неустойчивый характер, именно с этим связано то, что замеряемые различными

исследователями уровни медиавоздействия, обладают достаточно большим разбросом значений (8).

По мнению Г.В.Пушкаревой, современные СМИ несут потребителю такой большой массив разнообразной информации, что вычленив медийные сообщения, способные повлиять на политические представления граждан, достаточно проблематично. Суждения о действиях властей могут вырабатываться не только при просмотре новостных передач, рассказывающих о событиях в политической сфере, но и при знакомстве с сюжетами на политически нейтральные темы: о проблемах семьи и молодежи, об экономическом развитии страны и т.п. Отношение к политическим лидерам может меняться не только под влиянием политических роликов и других пропагандистских материалов, но и под воздействием обычной рекламы, обостряющей у малообеспеченных слоев населения в силу неспособности приобрести рекламируемый товар фрустрационные состояния, способные спровоцировать чувства недоверия, неприязни и даже ненависти к властям (9).

Использование СМИ в кампаниях по политическому позиционированию регионов должно осуществляться с учетом ряда эффектов восприятия людьми медийной информации. Следует отметить важность обеспечения фокусированности внимания аудиторий на транслируемой информации о регионе. Вот почему информация о регионе в федеральных СМИ должна быть интригующей, притягивающей внимание, заставляющей сопереживать, вызывающей интерес и желание целенаправленно искать дополнительную информацию по другим каналам. Кроме того, большое значение имеет доверие респондентов к источнику информации. Чем больше люди доверяют источнику информации, тем больше вероятность, что озвученные им политические сюжеты будут приняты в той интерпретации, которая была предложена авторами сообщения. Таким образом, позиционирование региона должно строиться с учетом медийных предпочтений целевых групп.

Еще одним эффектом является неосознаваемое игнорирование информации, противоречащей ранее сложившимся стереотипам и установкам. Как отмечает Г.В.Пушкарева, чем больше информация соответствует установкам и ожиданиям, тем более объективной она кажется реципиенту, тем выше вероятность, что, пройдя через перцептивный экран, она будет усвоена. Иными словами, люди ищут подтверждения в новой информации о регионе своим старым представлениям. В основе этого эффекта лежит когнитивный диссонанс, психологический выход из которого, как доказано в многочисленных исследованиях, осуществляется обычно через игнорирование фактов, не укладывающихся в сложившиеся когнитивные схемы. Здесь возникает определенное противоречие: с одной стороны, люди склонны фиксировать свое внимание на необычном, скандальном, выбивающемся из общей массы новостей, а с другой – новая информация далеко не всегда ведет к ломке сложившихся стереотипов, к изменению мнений и суждений об объекте. В этой связи информация в СМИ о регионе должна подаваться таким образом, чтобы ненавязчиво и постепенно вносить коррективы в ранее сложившиеся негативные стереотипы, противоречащие позиционируемому имиджу.

Опираясь на сформулированные в научной литературе подходы к проблематике информационного пространства, выделим важные методологические позиции, с учетом которых должна выстраиваться стратегия позиционирования региона в политическом пространстве. Прежде всего, следует отметить, что информационная среда процесса позиционирования региона содержит все многообразие суждений, мнений, взглядов, воззрений, выражающих представления различных акторов о данном территориальном образовании.

Эти суждения продуцируются, во-первых, в рамках научного дискурса, формирующего категориально-понятийный аппарат процесса локализации региона в политическом пространстве. Именно в рамках этого дискурса формируются ключевые понятия, способствующие выработке суждений о политическом пространстве, его символической природе, роли политической коммуникации, параметрах ее структурирования и т.д. Этот дискурс рождает теоретические модели, описывающие особенности форматирования информационной среды, объясняющие смысловые содержания политических практик, логику соразмерностей политического пространства и т.д. Значение этого дискурса возрастает по мере того, как осуществляется переход от интуитивных, основанных на опыте способов позиционирования региона в политическом пространстве к научно разработанным стратегиям.

Второй вид дискурса возникает в рамках формализованных нормативных отношений. Он представляет собой трансляцию информации об официальных установлениях, определяющих характер отношений между политическими акторами в политическом пространстве. В нашем случае это информация о законах и иных нормативных документах, издаваемых властями для закрепления в сознании людей знаний о порядке осуществления власти в стране, функциях ее основных субъектах, правилах, определяющих взаимоотношения центра и регионов, их специфические роли в системе государственного управления. Значение этого дискурса заключается в том, что с его помощью формальные нормативные акты обретают силу, так как только будучи интериоризированными они могут становиться реальными ориентирами поведения акторов в политическом пространстве.

Третий вид дискурса – ценностный, обеспечивающий формирование в обществе ценностных суждений и влияющий на формирование политических предпочтений, представлений о желательном, выгодном, целесообразном. Ценностные суждения относительно роли отдельных территорий, возникают в ходе сравнения, уточнения позиций, взаимного самоопределения, что возможно только по мере обмена мнениями, способствующими выработке ценностных ориентиров. Значение этого дискурса для позиционирования региона заключается в его влиянии на определение представлений о позитивном/негативном имидже региона, выгодной/невыгодной позиции региона в пространстве политических властеотношений.

Четвертый вид дискурса, назовем его практическим, представляет собой обсуждение различных аспектов региональной политики, места региона в стране, событий, происходящих в регионе, в рамках повседневного общения.



Этот вид дискурса отличает «связанность» с реальными процессами и событиями, в нем отражаются реальные взаимоотношения жителей разных регионов, реальные нормы и правила, которые могут не совпадать и даже входить в противоречие с формальными требованиями официального нормативного порядка. Этот вид дискурса труднее всего контролировать, потому что он складывается из множества суждений, исходящих из разных источников, которые соединяются с помощью таких каналов, как доверительные разговоры, слухи.

Многообразие суждений и мнений, создаваемых разными коммуникаторами, составляет ту среду, из которой черпается информация для формирования представлений о месте и роли региона в политическом пространстве. Для выбора эффективных технологий позиционирования региона важно в этой связи учитывать ряд моментов. Во-первых, характер однородности/неоднородности информационной среды. Однородная информационная среда в данном случае понимается как среда, где все названные выше дискурсы не противоречат друг другу по своему содержанию. Неоднородная – это среда, где существует расхождение между, например, распространяем знанием об официально установленном нормативном порядке и реальными нормами, о которых говорят люди, встречаясь в неофициальной обстановке. Или, когда ценности, активно вносимые определенными политическими силами в информационное пространство, не встречают поддержки у населения в силу того, что в повседневном дискурсе генерируются иные критерии оценки политического руководства страны и/или региона.

Во-вторых, степень доброжелательности/враждебности представленных в информационной среде сообщений. Под доброжелательностью в данном случае понимается преобладание в информационном пространстве сюжетов, позитивно раскрывающих образ региона, формирующих благожелательное к нему отношение, точнее то, которое выгодно самому региону. Под враждебностью понимается доминирование в информационном пространстве сюжетов, способных нанести урон региону в глазах общественного мнения, повлиять на его позитивное восприятие и в конечном итоге повлиять на его положение в политическом пространстве. Чем более негативно-настороженно настроено общественное мнение, тем более неустойчивым становится положение региона в системе политических властеотношений в силу возможных под воздействием мнения общественности процессов реструктурирования социальных и политических соразмерностей в политическом пространстве.

Информационная среда, в которой реализуется кампания по позиционированию региона, может быть описана через взаимное наложение указанных выше дихотомий (см. рис. 1).

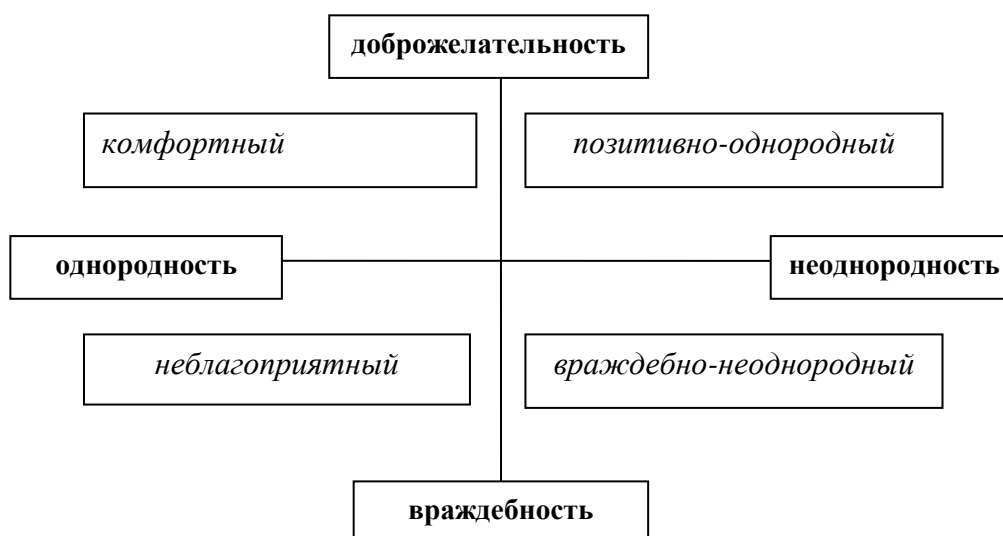


Рисунок 1 – Виды информационной среды кампании по позиционированию региона.

Первый вид информационной среды отличается особым комфортом для кампании позиционирования региона. В такой среде доминируют позитивная информация о регионе при незначительном присутствии недоброжелательной информации. В этом случае стратегия позиционирования строится на основе подкрепления ранее сложившихся позитивных представлений.

Второй вид информационной среды отличается от первого тем, что в ней при преобладании позитивных суждений о регионе существуют расхождения в содержании информации, представленной в различных видах дискурса. Например, ценностный дискурс может отличаться от повседневных суждений, в целом формирующих позитивное отношение к региону, но не соответствующих ценностным ориентациям основной массы населения. В этом случае природа образа региона будет формироваться на иррациональной основе, что при резких изменениях ситуации может привести к непредсказуемым результатам. В такой информационной среде важно добиться согласованности содержания всех видов дискурса, делать основной акцент на информационное присутствие во всех видах дискурса на однотипной основе.

Третий вид информационной среды является самым неблагоприятным для проведения кампании по позиционированию региона. В такой среде доминируют недоброжелательная информация о регионе во всех видах дискурса, и переломить ситуацию в этом случае будет необычайно трудно.

Четвертый вид информационной среды отличается преобладанием враждебности, но неоднородность этой среды открывает возможности для маневра, когда все информационные усилия направляются на постепенное вытеснение из отдельных видов дискурса недоброжелательной информации.

Таким образом, проблема позиционирования заключается в том, чтобы изменить состояние информационной среды, сделать ее доброжелательной и более однородной по своему смысловому раскрытию позитивного образа

региона. В этой связи крайне важным является перед началом кампании по позиционированию провести всестороннее изучение информационной среды.

Позиционирование само по себе является процессом производства информации, адекватной поставленным целям и задачам. Однако информационная среда кампании по позиционированию региона в политическом пространстве создается не только заинтересованными акторами. Этой среде присуща стохастичность конституирующих ее процессов, отсутствие единого координирующего центра, что порождает возможность появления неожиданных видов и форм информации. Действия региональной элиты могут подвергаться критике, в экспертных кругах могут озвучиваться разные методологические подходы и предлагаться различные теоретические модели федеративных отношений, группы интересов могут инициировать лоббистские кампании с соответствующим информационным сопровождением. Регион не обладает возможностью установить жесткий контроль за информационным полем, ввести дозирование информации, перекрыть альтернативные источники информации, например, в виде слухов, народной молвы, и эта информация может оказывать разрушительное воздействие на иницируемый процесс политического позиционирования.

Стохастичность информационной среды проявляется также в способности последней удерживать непредсказуемым образом одни виды информации и утрачивать другие. Например, озвученная региональными властями позиция может быть быстро вытеснена альтернативными мнениями и суждениями, официальные сообщения замещены информацией распространяемой по каналам межличностного общения. Такая подвижность информационной среды объясняется сложностью и противоречивостью процессов создания, воспроизводства и восприятия информации. В этих процессах участвуют разные люди, обладающие несовпадающими взглядами на проблему, личными и групповыми интересами, они могут ориентироваться на противоположные ценности, обладать неодинаковым уровнем знаний, переживать разные психологические состояния. Все это самым непосредственным образом влияет на формирование образа региона в сознании различных социальных групп.

#### *Список литературы*

- 1. Политические коммуникации: Учебное пособие для студентов вузов / под ред. А.И. Соловьева. – М.: Аспект Пресс, 2004, С. 207-221.*
- 2. Засурский, И.И. Реконструкция России. Масс-медиа и политика в России девяностых. [ Электронный ресурс] / Режим доступа: [http://www.library.cjes.ru/online/?a=con&b\\_id=209](http://www.library.cjes.ru/online/?a=con&b_id=209); см. также: Засурский И.И. Медиаполитическая система // Вестник МГУ. Серия 10. 2001. № 1, С.74-85.*
- 3. Ховальд Д.В. Коммуникативная природа ценностей и их трансформация в медийном пространстве. //Полис, 2008, № 1.*
- 4. Соловьев А.И. Политический дискурс медиакратий: проблемы информационной эпохи // Полис, 2004, № 2, С.124.*

5. **Lazarsfeld P.F., Berselson B., Gaudet H.** *The people's choice.* - New York: Columbia University Press, 1944, P. 137-149.
6. **Klapper J.** *The Effects of mass communication.* – Glencoe, Free Press, 1960, P.52.
7. **McCombs M., Shaw D.** *The agenda-setting function of mass-media* /Public Opinion Quarterly, 1972, N 36, P. 176-189.
8. **Брайант Дж., Томпсон С.** *Основы воздействия СМИ.* – М.: Издательский дом «Вильямс», 2004, С. 74-75.
9. **Пушкарева Г.В.** *Политические предпочтения: психология медиавоздействия // Демократия, управление, культура. Проблемные измерения современной политики. Политическая наука. Ежегодник 2006. Российская ассоциация политической науки – М.: РОССПЭН, 2007.*

## **РОЛЬ И ЗНАЧЕНИЕ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ В ПОЛИТИЧЕСКОМ ПОЗИЦИОНИРОВАНИИ РЕГИОНА**

**Кудашова Ю.В.**

**Оренбургский государственный университет, г. Оренбург**

В современном мире огромное значение обретает информационное пространство, формируемое средствами массовой информации (СМИ), или медиапространство. Именно благодаря СМИ обеспечивается быстрое распространение сообщений о событиях, происходящих в различных уголках нашей страны и мира. Формирование образов регионов, где человек никогда не был, осуществляется в современном обществе главным образом при помощи СМИ, поэтому политическое позиционирование, осуществляется, прежде всего, в медиапространстве. Вот почему проблемы СМИ, их роли в конструировании политических образов заслуживают особого внимания.

Значение информации и коммуникации в политическом позиционировании трудно переоценить, потому что информационные обмены – этот способ существования социальности и любых форм ее проявления. А.И.Соловьев пишет, что формирование и функционирование в сфере публичной власти разнообразных идеологий, чувств, ценностей, символов, доктрин, официальных норм и оппозиционных оценок и мнений различных акторов составляют особый политический процесс (1). Суть его заключается в том, что за счет передачи и обмена сообщениями политические субъекты сигнализируют о своем существовании различным контрагентам и устанавливают с ними необходимые контакты и связи, позволяющие им играть различные политические роли. В свою очередь целенаправленные контакты между людьми, обменивающимися и потребляющими разнообразные сведения, знания и сообщения, соединяют разные уровни политической системы, дают возможность институтам власти выполнять свои специфические функции по управлению государством и обществом.

Значение и роль информационных обменов отмечается многими исследователями. Ф.Ю.Кушнарев отмечает, что в условиях построения информационного общества информация является неотъемлемым атрибутом социального управления в целом (2). С.Э.Зуев считает, что в современном мире складывается особый тип коммуникаций, задающий способы поведения в пространстве информационных потоков и обменов, формирующим ценностную и целевую структуру информационного пространства (3). На информационно-коммуникативное измерение политического пространства обращает внимание О.В.Шестакова (4). Она считает, что такой подход позволяет более глубоко, в соответствии с эволюцией политического контента интерпретировать все формы представительства интересов, взаимодействие государства со своими контрагентами и партнерами.

В политическом позиционировании, где формирование образов объектов, их символизация являются ключевым содержанием деятельности, проблема

донесения до целевых групп таких сюжетов, сообщений, меседжей, которые смогли бы оказать воздействие на их умонастроения, установки и ценностные предпочтения, становится приоритетной. Можно сказать, что политическое позиционирование – это способ производства особого вида информации и обеспечение ее трансляции в соответствующие группы. Однако решение этой задачи зависит от целого ряда факторов. Информационное пространство «живет» по своим законам, формируется разнонаправленными потоками информации, обеспечивает воспроизводство различных видов дискурса. Понимание особенностей развития информационной среды, в которой будет протекать управленческая деятельность по позиционированию региона, является важнейшим условием выбора адекватных технологий решения этой задачи. Поскольку речь идет о политическом позиционировании, то особо пристальное внимание должно быть уделено политическим коммуникациям, являющимся важнейшим механизмом формирования той части информационного пространства, которое продуцирует политические суждения, мнения, оценки и т.д.

Отметим, что современные теории политической коммуникации основываются на методологических принципах сформулированных представителями различных научных школ и направлений: понимающей социологии (рассматривающей социальность как результат конструирования коммуникационных актов), персонализма (описывающего коммуникацию через способность одного актора открывать в себе чувства другого), феноменологического направления (оценивающего коммуникацию через понятие интерсубъективности), семиологии, изучающей свойства знаков как носителей значений и т.д. Политическая рефлексия феномена массовой коммуникации способствовала тому, что в рамках политической науки стало прорисовываться новое предметное поле исследования (5).

Важное значение для разработки теории политической коммуникации имеют труды К.Дойча (6), впервые в конце 40-х годов XX века представившего политическую систему как особую форму информационно-коммуникационных обменов между управляющими и управляемыми. Он называл политическую коммуникацию «нервной системой государственного управления». В последующем концепт коммуникации стал включаться практически во все теоретические конструкты политики и политической системы.

Определение содержания и специфики политической коммуникации стало одним из важных направлений политической науки. Р.Ж.Шварценберг предложил определять это понятие как процесс передачи политической информации, благодаря которому она циркулирует от одной части политической системы к другой, между политической системой и социальной системой, между индивидами и группами на всех уровнях (7).

А.И.Соловьев считает, что «политическая коммуникация сочетает в себе универсальные, общесоциальные и собственно политические, или отраслевые черты» (8). Вместе с тем, он отмечает, что в политике не все обращающиеся сведения равноценны для людей. В частности, те сведения, которые выбираются ими из потока разнообразных сведений для подготовки и принятия

необходимых им решений в сфере государственной власти или исполнения функций, а также совершения сопутствующих действий. В этом смысле информация выступает и как предпосылка действий любого политического субъекта, и одновременно как его важнейший ресурс, позволяющий эффективно взаимодействовать в политической сфере ради достижения тех или иных целей (9).

В.Г.Горчакова считает, что существует несколько видов политической коммуникации: направленной на привлечение внимания целевых групп к событию и явлению; информирование; образовательные коммуникации; закрепление установок и линий поведения; изменение установок; модификация поведения. Целью политической коммуникации является аккумуляция власти и влияния. Успех политических коммуникаций зависит от следующих принципов: анализа и выявления потребностей, целей и возможностей целевых групп; планирования и своевременного проведения необходимых мероприятий; отслеживания и оценки проделанной работы; внимания СМИ с целью выхода на необходимую целевую аудиторию для наиболее эффективного распространения сообщения (10).

По мнению М.Н.Грачева, политическая коммуникация является атрибутом, то есть необходимым, существенным, неотъемлемым свойством политической деятельности. Она, выполняя ряд специфических функций, связанных с управлением разнообразными процессами информационного воздействия и взаимодействия в сфере политики, приданием им определенной направленности в целях обеспечения эффективного политического руководства обществом, сбора и обработки данных, необходимых для принятия политических решений и оценки их последствий и т.д., одновременно выступает в качестве компонента, обеспечивающего гомеостатическую устойчивость политической системы как целостного образования, находящегося в непрерывном взаимодействии с изменяющейся социальной средой. М.Н.Грачев считает, что изучение политической коммуникации возможно, «как на метауровне, то есть при анализе наиболее общих закономерностей коммуникационных процессов на уровне политической системы и общества в целом, так и на микроуровне – при исследовании разного рода эффектов, когда в качестве объектов направленного информационного воздействия, преследующего реализацию политических целей, рассматриваются микрогруппы и отдельные индивиды» (11).

Пространство политической коммуникации обладает своими определенными закономерностями, представляющими собой ряд объективно развивающихся тенденций, в которых проявляются ключевые свойства политической информации. Главным из таких свойств является символическая природа коммуницируемой информации. В этой связи ряд авторов считают необходимым использовать в изучении политического информационного пространства методологический инструментарий, позволяющий выявить и описать особенности становления политического символического порядка. В.В.Смолякова пишет, что коммуникативное пространство «строится по определённым закономерностям символического порядка» (12).

Л.Н.Тимофеева считает возможным говорить о появлении политической коммуникативистики как особой предметной области, отличной от исследования как информационно-коммуникационных составляющих политики, так и политики в информационно-коммуникативной сфере (13). Специфика данной субдисциплины, по ее мнению, состоит в том, что ее предметом являются политические коммуникации как одновременно форма, способ и содержательная атрибуция политических отношений в обществе. Вместе с тем, интерпретация понятия «политическая коммуникативистика» в литературе не является однозначной. Так, А.Н.Чумиков трактует содержание данного понятия как «сознательную и профессиональную организацию коммуникации, призванную оказывать запланированное влияние на общественность (целевые группы)» (14).

Анализ политической коммуникации неизбежно подвел исследователей к необходимости выявления способов организации информационного пространства. Так, А.И.Соловьев считает, что в политической сфере происходит взаимодействие различных информационно-коммуникативных систем, которые представляют собой совокупность связей и отношений, формирующихся вокруг того или иного устойчивого потока сообщений, связанных с решением определенного круга задач. Например, политическая информация и соответствующие коммуникации могут формироваться в связи с принятием решений в государстве, проведением избирательной кампании, урегулированием того или иного политического кризиса и т.д. (9). Среди таких формирующихся информационно-коммуникативных систем можно назвать и кампанию по политическому позиционированию региона.

Плодотворным для объяснения процессов коммуникации, возникающей между различными акторами в политической сфере, является предложенный А.И.Соловьевым концепт массовой информационно-коммуникационной системы (МИКС) (9). В рамках этого концепта описывается логика взаимодействия не только власти и общества, правящей партии с гражданами, но и технологии позиционирования любого политического объекта. Эта же идея ранее высказывалась и М.Маклюэном, который отмечал, что на политику оказывает большое влияние как контент, так и структура коммуникации (15). Система массовой коммуникации позволяет видеть, как в обществе осуществляется распространение политической информации, трансляция ценностей и позиционирование интересов. Информационно-коммуникационная система обеспечивает упорядочение процесса позиционирования региональных политических акторов для достижения ими определенных интересов и целей.

#### *Список литературы*

- 1. Соловьев А.И. Коммуникативные механизмы формирования российской политики. // Политические коммуникации в постсоветской России: проблемы формирования и парадигмы развития. – Улан-Удэ, 2003.*
- 2. Кушнарев, Ф.Ю. Информационная политика государственных органов управления как объект политического анализа // Власть, 2004, № 8, С. 50-56.*



3. Зуев, С.Э. Измерения информационного пространства (политики, технологии, возможности). – М.: Дело, 2001.
4. Шестакова О.В. Информационный лоббизм: проблемы теоретической концептуализации и практики. Автореф. дис. ...канд. полит. наук – М., 2008.
5. Дьякова Е.Г. Политическая рефлексия над политематической научной дисциплиной: политология и теории массовой коммуникации // Полис. 2006. № 4; Тимофеева Л.Н. Политическая коммуникативистика: проблемы становления // Полис, 2009, № 5.
6. Deutsch K. *The Nervous Systems of Government: Models of Political Communication and control*. - London: Free Press of Glencoe, 1963.
7. Шварценберг Р.Ж. Политическая социология: В 3 ч. М., 1993. Ч. 1, С. 174.
8. Соловьев А.И. Политическая коммуникация: к проблеме теоретической идентификации. // Полис. – 2002. – № 3, С.6.
9. Политические коммуникации / под ред. А.И. Соловьева. – М.; Аспект Пресс, 2004.-332 с.
10. Горчакова В.Г. Прикладная имиджелогия. – М.: Академический Проспект, 2007, С. 13-29.
11. Грачев М.Н. К вопросу об определении понятий “политическая коммуникация” и “политическая информация” // Вестник Российского университета дружбы народов. – Сер.: Политология. – 2003, № 4, С. 42.
12. Смолякова В.В. Коммуникативное пространство как объект политического анализа // Вестник МГУ. Серия 12. Политические науки, 2001, № 1, С. 21.
13. Тимофеева Л.Н. Политическая коммуникативистика: проблемы становления // Полис, 2009, № 5.
14. Чумиков А.Н. Политическая коммуникативистика: актуальные задачи и проблемы прикладного применения // Полис, 2009, № 5, С. 56.
15. Маклюэн М. Понимание Медиа: Внешнее расширение человека. – М.: Канон-пресс-Ц, 2003.

## **СОВРЕМЕННЫЕ МИГРАЦИОННЫЕ ПРОЦЕССЫ В КОНТЕКСТЕ ОСВЕЩЕНИЯ НА РЕГИОНАЛЬНОМ ТЕЛЕВИДЕНИИ**

**Невечеря О.В.**

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего профессионального образования «Оренбургский  
государственный университет» (ОГУ) г. ОРЕНБУРГ**

Сегодня миграционная политика - важнейшая составная часть политики любого государства, "и она не может быть абсолютно жесткой и неизменной, а может трансформироваться в зависимости от тех потребностей, которые имеет та или иная отрасль"<sup>17</sup>. Трудовые мигранты должны предпринимать усилия для собственной трудовой ассимиляции, чтобы погрузиться в культурно-языковую среду. Чтобы не вызвать неприятных настроений.

В этой связи, становится особенно ясным тот факт, что региональное телевидение России и особенно его приграничные составляющие, а Оренбуржье – яркий тому пример, как никогда приобретают первостепенное значение в процессе освещения миграционной политики России в условиях экономического кризиса. Именно поэтому, считаем, особенно важным, прежде чем перейдем к рассмотрению сути нашего вопроса, еще раз напомнить об усилиях государства в этом нелегком процессе.

Телевидение обладает практически неограниченными возможностями для манипулирования массовым сознанием благодаря психологической особенности воздействия на зрителя и формирования устойчивой иллюзии «объективности» и «достоверности» изображаемого на экране. С помощью многочисленных тестов было доказано, что «иллюзия» соучастия зрителя в том или ином действии, которое показывается на телеэкране, настолько глубока, что версия этого действия рассматривается как единственно достоверная. Монтаж-план-ракурс – лишь некоторые средства формирования имиджа тому или иному событию на экране. Английский писатель Джеймс Олдридж писал по этому поводу: «Телекамера, выделив из целого события его часть, передав эту часть с буквальной точностью, подменила явление деталью». Деталью, тщательно отобранной репортером, режиссером, выпускающим новостей. Любые используемые изобразительные решения, воспроизводимые на экране, например: движение слева направо, которое воспринимается зрителем психофизиологически легче и более благоприятно, чем движение наоборот; движение по диагонали – из левого нижнего угла экрана в правый верхний, – которое обычно ассоциируется с преодолением, достижением чего-то значимого; обратное движение, воспринимаемое как потеря неких позиций; движение камеры по диагонали из правого нижнего угла экрана в левый верхний и наоборот, способное вызывать смутные негативные ощущения у

---

<sup>17</sup> По материалам Агентства Синьхуа, ИТАР - ТАСС 05/12/2006

зрителя, или использование резкой и частой смены кадров (особенно от среднего плана к крупному), ассоциируемое со вторжением в персональное пространство зрителя и способное возбудить в нем только отрицательные эмоции; музыка, цвет и форма – все эти приемы аудиовизуального языка изначально рассчитаны на определенную реакцию и определенное действие, и, таким образом, появляется возможность управления этими реакциями и действиями<sup>18</sup>. СМИ могут оказывать мощнейшее эмоциональное влияние на людей, вызывая чувства (радость или страх), эмоции (любовь или ненависть), настроение (миролюбия или отторжения). Сопереживая увиденному или услышанному, зритель, пройдя через определенный катарсис, становится способен на поступки, которых ранее от него не ожидали. И в этой возможности заключена большая сила и большая опасность для телевидения.

Все вышесказанное справедливо и по отношению к любой транслируемой по телевидению информации о мигрантах. Отсюда актуализируется потребность в рассмотрении жанровых предпочтений, тематических особенностей, аудиовизуальных форм подачи материалов о мигрантах, структуры и верстки программ и передач, применяемых журналистами при освещении миграционных процессов.

Доминирующее место в сетках вещания основных телетрансляторов занимают жанры, формально отождествляемые с двумя основными функциями телевидения: информационной и релаксационной. Практически отсутствует дидактическая функция телевидения, в малых дозах используется просветительская функция.

С целью выявления характера взаимного восприятия и оценивания «принимающей» и «входящей» сторонами мы обратились к анализу содержания телепрограмм, видеосюжетов и телепередач, вышедших в эфир местного оренбургского телевидения, а также материалов местной прессы о мигрантах.

В первую очередь были сформулированы следующие вопросы:

- 1) с помощью, каких изобразительных приемов аудиовизуального языка СМИ формирует образ мигрантов;
- 2) в каком социальном контексте описываются мигранты, т.е. какие стороны жизни и экономических практик иммигрантов предпочитает освещать СМИ;
- 3) какие установки могут оформиться и закрепиться у зрительской и читательской аудитории в отношении мигрантов под влиянием социального восприятия образа «другого».

В аспекте проблематики исследования наибольший интерес вызывали прежде всего такие темы, как «взаимоотношения между населением принимающей среды и мигрантами», «взаимоотношения между властями и мигрантами», «мигранты и граница», «криминальная ситуация и мигранты», «оценочные суждения в отношении поведения и образа жизни мигрантов». Именно эти темы, как оказалось, чаще затрагиваются в СМИ.

---

<sup>18</sup> См.: Технологии и механизмы формирования массового сознания с помощью СМИ // Пособие для журналистов // Под ред. Дзялошинского, М.:НИП, 2000.

Детальный анализ материалов о миграции, вышедших в эфир с 1991г. (начало массовых миграций после распада СССР) по настоящее время, показывает, что на профессиональный подход журналистов к этой проблеме большое влияние оказывают сложившиеся в массовом сознании стереотипы, чаще девиантной, негативно-тревожной направленности. Источником мигрантофобии становятся как реальные события, факты и процессы, так и мифологизированные заблуждения, осознанно или неосознанно поддерживаемые в сознании жителей СМИ, особенно местными. Проблемы сосуществования мигрантов и местных жителей в большей части журналистских материалов изначально интерпретируется в оппозиционных категориях «мы – они», где «они» – это все те, кто по каким-либо реально наблюдаемым или воображаемым признакам (язык, антропологический тип, манеры поведения, социально-культурные черты и т.п.) отличается от населения принимающей стороны. Причем подобного разделения не избегают и этнические русские люди, ставшие мигрантами в силу объективных и субъективных причин. В этом ряду, к числу распространенных проявлений мигрантофобии, тиражируемых местными СМИ, относятся следующие:

- «Их», мигрантов, на самом деле, больше, чем принято считать, в том числе и статистикой.
- «Они», мигранты, покушаются на созданное нами и принадлежащее только нам, используют и сокращают наши ресурсы.
- «Они» сокращают наши возможности реализации в экономической деятельности, потому что более активны и предприимчивы, обладают большими финансовыми возможностями.
- «Они» здесь не планировались, не ожидались, и поэтому на них не рассчитывались возможности инфраструктуры (школы, больницы, транспорт, пособия, пенсии).
- «Они» более преступны, чем мы, и поэтому угрожают нашей безопасности.
- «Они» культурно чужды нам (не знают и не хотят знать нашего языка, не соблюдают наших порядков, традиций).
- «Они» хотят получить правовой статус и закрепиться для того, чтобы завладеть оренбургской землей, дающей высококачественную и ценную на мировом рынке пшеницу (в связи с принятием Закона об обороте земель сельскохозяйственного назначения).
- «Они» угрожают нашему социальному положению (ведут себя свободно, нагло, раскованно, как хозяева, имеют все, что хотят, живут лучше, чем мы).
- «Они» угрожают вообще нашему существованию.
- «Они» сознательно и целенаправленно поселяются вблизи важных стратегических объектов – в основном, вдоль государственной границы, и, таким образом, создают потенциальную угрозу региону и в целом угрозу национальной безопасности страны.

Три последних мифа особенно актуализируются в отношении нерусских выходцев с Кавказа и Средней Азии – чеченцев, дагестанцев, узбеков и казахов, таджиков. Приведенный список – далеко не полный перечень существующих и тиражируемых в массовое сознание электронными СМИ фобий, но одного только перечисления их достаточно для того, чтобы представить, какого рода этносоциальные напряженности и конфликты могут возникать и возникают в отношениях мигрантов и местных жителей.

При освещении миграционных процессов тележурналисты используют весьма бедную палитру жанров, ограничиваются 2-3 жанровыми формами. В основном это репортажи, спецрепортажи, журналистские расследования. Крайне редки аналитические комментарии, очерки, зарисовки, эссе, интервью и беседы. Что же касается таких форм и жанров как документальные, учебные и просветительские фильмы, аналитические обозрения с участием специалистов и ученых, то они и вовсе единичны. Примечательно, что в наиболее часто используемых жанрах, которым отводится подавляющее время и место в новостных выпусках, наблюдается преобладание негативных оценок рассматриваемой проблематики. Из анализа текстов телепередач следует, что на профессиональный подход журналистов к миграционной проблеме большое влияние оказывают сложившиеся в массовом сознании стереотипы негативно-тревожной направленности.

Т.к. природа жанров<sup>19</sup> репортажей, спецрепортажей и журналистских расследований сама по себе несет тревожный настрой, предполагающий драматический конфликт, журналистам легче и проще ввести в канву репортажного действия с быстро меняющимся видеорядом, короткими интервью, еще более короткими закадровыми комментариями, но с обязательным присутствием эмоциональных «лайфов» (криков, скандалов и т.п.), «синхрон», в которых присутствуют высказывания: «Понаехали тут, когда нам самим жрать нечего!», негативный образ мигранта, которому всегда есть, о чем прокричать в камеру. Так работать журналисту конечно проще, всегда есть сиюминутный, основанный на сенсационности, но все-таки сомнительный успех. Это, конечно, легче, чем делать вдумчивые материалы, требующие и другого построения, и более сложной кропотливой работы как с текстом, так и с видеорядом, и более затратные в плане производства и создания такой телепродукции. В погоне за рейтингом именно эти репортажи выносятся в первые строчки анонсов («шпигелей») и первыми размещаются при формировании верстки новостных выпусков. Удержать зрителя любым способом! – вот лозунг телеведущих.

Методологические, организационные и медийные составляющие модели влияния аудиовизуального языка телевизионной трансляции о мигрантах и для мигрантов в условиях мирового глобального кризиса, способной сформировать основы толерантного мышления и поведения личности во всем спектре взаимодействий внутри реально существующих миграционных процессов в регионе, требуют тщательной и основательной разработки.

---

<sup>19</sup> См.: Цвик В.Л. Телевизионная журналистика: История, теория, практика: Учебное пособие / В.Л.Цвик. М., 2004; Смирнов В.В. Жанры радиожурналистики: Учебное пособие для вузов / В.В.Смирнов. М., 2002.

Изменение ряда факторов, влияющих на формирование аудиовизуального медиаполя в условиях кризисной ситуации, сможет в значительной мере упростить решение задачи по формированию элементов толерантного поведения личности, участвующей в миграционных процессах как на уровне потребителя информации об этих процессах, так и на уровне создателя подобной телепродукции.

- крайне важным представляется поддержание устойчивой системы «обратной связи» со зрителем. В этих целях представляется целесообразным восстановить, в первую очередь, на государственных каналах подразделения по работе с письмами и обращениями зрителей. Поступающая вещателю информация могла бы способствовать «внешней» оценке телевизионной продукции, рассказывающей о мигрантах, а при серьезной постановке работы с массивом элементов реакции зрителей, и корректировать элементы телевизионной продукции о мигрантах, постепенно приближаясь к стандартам, принятым в развитых демократических обществах.

- положительную роль в «фильтрации» фрустрирующих и девиантных элементов о мигрантах в условиях глобального экономического кризиса, должны сыграть специальные органы или подразделения (возможно, на уровне институтов гражданского общества, например, Общественных палат при субъектах Федерации), профессионально оценивающие телевизионную продукцию, целевые программы и передачи, подготовленные к трансляции.

- сделать приведенные выше положения жизнеспособными, равно как и провести самостоятельную работу по «отсечению» недопустимых для медиатрансляции элементов, должны изменения в законодательной базе электронных СМИ, особенно в условиях глобального экономического кризиса. Исполнительные же функции вполне могли бы осуществлять комитеты местных администраций областей и городов, отвечающие за миграционную и национальную политику в регионе.

Закончить нашу статью нам хотелось бы опять цитатой из выступления директора Федеральной миграционной службы России Андрея Ромодановского: "Люди будут приезжать в Россию уже на конкретное место, они будут соответствовать тем требованиям, которые нужны работодателю, и биржа будет способствовать этому процессу. Я считаю, что это самый главный вопрос, который мы постараемся в ближайшее время решить. У нас будет меньше нелегальных мигрантов, будет больше законных, тех, кто нужен Российской Федерации". Остается добавить, что региональные СМИ должны также активно включиться в этот процесс.

#### *Список литературы*

- 1. Технологии и механизмы формирования массового сознания с помощью СМИ // Пособие для журналистов // Под ред. Дзялошинского, М.: НИП, 2000*
- 2. Цвик В.Л. Телевизионная журналистика: История, теория, практика: Учебное пособие / В.Л.Цвик. М., 2004; Смирнов В.В. Жанры радиожурналистики: Учебное пособие для вузов / В.В.Смирнов. М., 2002.*

# СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

Першина Т.О.

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего профессионального образования  
«Оренбургский государственный университет»  
Гуманитарный юридический колледж  
г. Оренбург**

Прежде, чем говорить о проблемах современной массовой коммуникации нужно определить, что означает этот термин. Массовая коммуникация - исторически сложившийся и развивающаяся во времени технически опосредованный процесс создания, хранения, распределения, распространения, восприятия информации и обмена ею между социальным субъектом (коммуникатором) и объектом (коммуникантом).<sup>20</sup> По мнению Д.Белла: «Главное значение имеют уже не мускульная сила и не энергия, а информация»<sup>21</sup>.

Средства массовой информации - это учреждения, созданные для открытой, публичной передачи с помощью специального технического инструментария различных сведений любым лицам. Они выступают вещественным, материальным компонентом коммуникативного процесса и всегда выражают собой способ передачи, сохранения, производства и распространения культурных ценностей в обществе.

XX век характеризуется глобальным распространением массовых информационных средств связи – явление принципиально новое, по сравнению с предыдущими эпохами. Этот процесс является прямым следствием изменений, происходящих в жизни человеческого общества и связан с особой ролью информации в современной культуре.

Первым в истории средством массовой информации стала печать. Печать, с точки зрения восприятия информации, более сложна по сравнению с телевидением и радио. Газета менее оперативна, чтение газеты требует определенных интеллектуальных усилий. Но ее преимущество в том, что газету можно читать практически везде.

В 1920-х годах в обществе получило широкое распространение электронное средство массовой информации – радио, успех которого 30 лет спустя будет во многом повторен телевидением. Радио, в большей степени, чем телевидение, адресовано аудитории, относящейся к конкретной возрастной категории, и имеющей определенные интересы (например, существуют станции, передающие музыку различных жанров, в частности классическую, кантри, хеви - метал, эстрадную, ретро и т. д.). Дети, не достигшие подросткового возраста, мало слушают радио, но оно является одним из основных элементов подростковой и молодежной культуры. Во всем мире радио является наиболее доступным СМИ.

<sup>20</sup> Большой энциклопедический словарь. М., 2003.

<sup>21</sup> Белл, Д. Грядущее постиндустриальное общество /Д. Белл / Опыт социального прогнозирования. - М.: Academia. - 1999. - 956 с.

Особенно большое значение оно играет в отсталых обществах, поскольку не требует владения грамотой и по сравнению с телевизорами, радиоприемники стоят относительно недорого и могут хорошо работать на батарейках. В отличие от телевидения и печатных СМИ выпуск радиопрограмм, особенно в разговорном и музыкальном формате, требует сравнительно небольших затрат. Подобные разговорные передачи могут, как облагораживать слушателей, так и взывать к их низменным чувствам.

Однако с появлением в XX веке телевидения, характер СМИ – а фактически жизни в целом – изменился коренным образом. Структура развлекательных программ современных телевизионных компаний была заимствована у радио, которое начиная с 50-х годов, после появления телевидения, стало передавать главным образом музыку и новости. За последние 60 лет телевидение преобразило повседневную жизнь людей больше, чем, возможно, любое другое изобретение в истории человечества. Печатные СМИ и радио также во многом изменились под влиянием телевидения, хотя оно и не стало им заменой. Своим основным источником удовольствия люди чаще всего называют просмотр телепередач, за которым, далеко отстав, следуют общение с друзьями, оказание помощи окружающим и использование отпуска. Телевидение не только изменило наше времяпрепровождение, оно также революционизировало наш образ мышления и наше мировоззрение. Масс-медиа – это не только «магическое окно», через которое мы смотрим на мир, но и «дверь», через которую идеи проникают в наше сознание.

Согласно социологическим опросам, утром предпочтительным средством массовой коммуникации является радио, так как в условиях дефицита времени оно создает фон, дает информацию и не отвлекает от дел. Вечером предпочтительнее телевидение, так как оно является самым легким с точки зрения восприятия информации.

Появление персональных компьютеров существенно улучшило связь между людьми, сократило временные затраты на передачу информации. Если ранее для передачи информации требовалось значительно-большее время, то сейчас это можно сделать за считанные секунды.

Из всех главных достижений в развитии средств массовой коммуникации является Интернет. «Происходящий сегодня лавинообразный процесс глобальной информатизации общества коренным образом изменяет привычный уклад жизни и профессиональной деятельности миллионов людей во всех странах мира. В истории развития цивилизации произошло несколько информационных революций - преобразований общественных отношений из-за кардинальных изменений в сфере обработки информации. Последняя информационная революция выдвигает на передний план новую отрасль - информационную индустрию, связанную с производством технических средств, методов, технологий для производства новых знаний. Важнейшая составляющая информационной индустрии - информационная технология»<sup>22</sup>[3].

---

<sup>22</sup> Горелова, Е.В. Информационное общество: концепции и историческая практика / Е.В. Горелова / журнал «Вопросы культурологи»- №4.-2007.



При помощи Интернет предоставляется доступ к многочисленным объемам информации, которые хранятся в различных уголках нашей планеты, то есть «интернет выполняет роль технологического базиса для организационной разновидности информационной эры - Сети».

Развитие Интернет подразделяется на три стадии:

- первая стадия, когда человек обращался к Интернет лишь, для того, что бы найти какую-нибудь интересующую для него информацию;
- стадия коммерции и коммуникации;
- стадия среды общения.

Возможности Интернет очень велики. С помощью Интернет можно управлять персональными финансами, купить интересующий товар, найти новых друзей, заказать билеты на самолет, узнать последние новости.

Благодаря эволюции средств связи, доступ в Интернет осуществляется сейчас, не только с персонального компьютера, но также с мобильного телефона, коммуникатора, карманного компьютера. Имея при себе мобильные телефоны, подключенные к Интернет, мы обеспечиваем себя не только каналом связи, но и более оперативным доступом к получению всевозможной информации в кратчайший срок с любого уголка нашего города, страны, мира, что говорит об увеличении пользователей сети Интернет.

Человечество всегда стремится постоянно, поддерживать между собой связь, что приводит к созданию все новых средств коммуникаций. Коммуникации в современном обществе рассматриваются как синоним понятия общение (лат. Communication - делаю общим, связываю, общаюсь)<sup>23</sup>, основной задачей средств коммуникаций является передача информации от человека к человеку, как некая форма взаимодействия.

Несомненно, СМИ играют огромную роль в жизни людей - это и источник информации, и средство общения. Но, к сожалению, в последнее время значительно возрастает их отрицательное воздействие на общество.

В условиях сложных социально-экономических процессов, происходящих в обществе в последние 15 – 20 лет, заметно уменьшились воспитательные функции семьи и школы. Общение с детьми уходит у родителей на второй план. Отсюда – возросшее влияние средств массовой информации на процесс социализации и формирования мировоззрения подрастающего поколения. СМИ, нередко заменяя родителей, дают результаты, которые не всегда легко удастся предусмотреть или исправить.

Например, специалисты подсчитали, что дошкольники смотрят телевизор в среднем по четыре часа в день. За все школьные годы молодые люди проводят у экрана 15 тысяч часов. За это время они видят примерно 13 тысяч случаев насильственной смерти. Установлено, что за годы учебы дети проводят на уроках около 11 тысяч часов, то есть значительно меньше времени, чем перед экранами телевизоров.

СМИ сводят на нет противостояние родителей натиску развращающих детские души передач, исходящих с голубых экранов. Информация, распространяемая

---

<sup>23</sup> Большой энциклопедический словарь. М., 2003.

СМИ, чаще всего заключается в рассказах о банкирах, рэкетирах, киллерах, топ-моделях.... Самые популярные передачи – передачи развлекательно-игрового характера. Они не приучают размышлять, тонко чувствовать, пробуждают низменное, разрушительное, животное начало в человеке, а не высокое, нравственное, духовное. Анализ современного информационного пространства показал, что большинство коммерческих каналов показывают исключительно боевики и эротику вперемежку с рекламой. На этом и воспитываются сейчас дети. И если раньше героями телеэфира были люди труда, патриоты отечества, герои-современники, то сейчас им на смену пришли бандиты. Налицо кризис системы ценностей.

Кроме того, одним из самых главных недостатков является то, что, сами технологии массовой коммуникации таковы, что их результатом зачастую является изоляция людей друг от друга. Живое человеческое общение заменяется виртуальным. Научно-техническая революция создает оптимальные условия для технического развития СМИ, порождая в то же время определенные иллюзии об их всемогуществе и слабости живых, естественных средств массовой коммуникации. Очевидно, что современные средства массовой коммуникации способствуют ослаблению активности межличностного общения, чувств социальной и моральной солидарности между людьми. Это подтверждает опрос, проведенный фондом «Общественное мнение». По его результатам, 28% опрошенных, чаще всего проводят свое время перед телевизором и только на втором месте идет чтение и общение с родными (14%). Небольшая доля респондентов проводят время на свежем воздухе, другие отдаются дачной страсти, третьи предпочитают активный отдых. Внизу рейтинга оказались занятия спортом, походы на концерты и в музеи (6%).

В современной культуре феномен массовой коммуникации является особым психологическим феноменом. С одной стороны, у современного человека есть выбор – пользоваться СМИ или нет, с другой стороны – выбора нет, так как в условиях современного мира массовая коммуникация является основным источником получения информации, соответственно, бывшие когда-то основными «естественные контакты» сейчас превращаются в «технические».

Массовость информационных потоков, увеличение количества информационных источников требуют от самой информации «доступности», легкости в освоении и усвоении. Это требование проявляется в унификации информации, входит в норму массовая безграмотность (орфографические и стилистические ошибки), упрощения, сленг, употребление нецензурных выражений. Страдает общая культура, особенно среди подростков и молодежи. Результатом является сокращение словарного запаса, невозможность точной формулировки мысли, отсутствие собственного мнения, отсутствие гражданской позиции.

Одной из важнейших социально-психологических функций массовой коммуникации является ее способность самоорганизовывать общественное мнение, общественное сознание. Информация не только передается, но и искажается, может самопроизвольно возрастать или угасать. Формируются ценности, неявно присутствующие в масс-коммуникативных

процессах, которые, функционируя на личностном уровне, формируют массовое (общественное) сознание.

Коренные изменения, произошедшие в обществе в последние десятилетия, привели к возрастанию роли массовой коммуникации в обществе. Наряду с многочисленными плюсами этот процесс породил такие негативные последствия, как кризис системы ценностей, ослабление живых, естественные средства массовой коммуникации и возрастание влияния СМИ на общественное мнение.

#### *Список литературы*

1. *Большой энциклопедический словарь. М., 2003.*
2. *Белл, Д. Грядущее постиндустриальное общество /Д. Белл / Опыт социального прогнозирования. - М.: Academia - 1999. - 956 с.*
3. *Горелова, Е.В. Информационное общество: концепции и историческая практика / Е.В. Горелова / журнал «Вопросы культурологии»- №4.-2007.*
4. *Бакулев, Г.П. Массовая коммуникация: западные теории и концепции / Г.П. Бакулев.- М.: 2007.*
5. *Брайант, Дж, Томпсон, С. Основы воздействия СМИ / Дж. Брайант. - М.: 2008.*
6. *Филатова, О.Г. Социология массовой коммуникации / О.Г. Филатова.- М.: 2007.*
7. *Социологические исследования (СоцИс)Ежемесячный научный и общественно-политический журнал Российской Академии наук / отв. ред. Ж.Т. Тощенко / ISSN 0132-1625.*
8. *Исследовано в России [Электронный ресурс] / Институт социологии РАН.- электрон. журн.- Режим доступа: официальный сайт Института социологии РАН [isras.ru](http://isras.ru)*

# АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ СТАНОВЛЕНИЯ FASHION-ЖУРНАЛИСТИКИ КАК НАУЧНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Чепурова К.Ю.

Оренбургский государственный университет, г. Оренбург

В настоящее время нередко можно услышать понятия «Fashion-журналистика», «модная журналистика» и «журналистика моды», которые являются синонимичными. Особенно эти словосочетания близки женщинам, читающим глянцевого издания, в которых fashion-журналисты пишут о моде, модных тенденциях, творчестве известных дизайнеров и историях Домов Высокой моды. Роль fashion-журналистов в индустрии моды отражается в словах известного дизайнера Доминика Сиро: «Мода делается теми, кто в ней ничего не понимает. Посмотрите, кто занимает первые ряды на дефиле. Это редакторы модных журналов и влиятельных газет, которым прежде всего нужна сенсация. Если ее нет, они ее просто придумывают. Вот и вся технология». Сегодня для начинающих fashion-журналистов читаются лекции (лекторий «Модная журналистика. История и современность» Толкуновой Натальи Викторовны), создаются образовательные проекты в сфере моды (FashionEducation.ru, Школа Fashion журналистики). Практические аспекты модной журналистики рассматриваются на специализированном курсе «Возможности СМИ в продвижении модной марки» программы «Бренд-менеджмент в индустрии моды», который читается в центре «Менеджмент и коммуникации в индустрии моды» – структурном подразделении Национального исследовательского университета – Высшей школы экономики в рамках Высшей школы менеджмента.

Несмотря на столь широкий интерес к fashion-журналистике как к специфическому виду деятельности, fashion-журналистика не имеет статуса науки. В этой ситуации вполне понятным является то, что если существует fashion-журналистика как деятельность, то должна существовать и наука, отражающая ее сущностные характеристики, закономерности, механизмы функционирования и т.п. Однако научному обоснованию данного термина не уделяется должного внимания. Вот несколько тому доказательств.

В своем учебном пособии «Мода и журналистика» К.В. Маркелов [1] рассматривает понятие «мода», рассказывает о костюмах древних цивилизаций, о становлении западноевропейского костюма и об истории моды XX века. Автор представляет историю и типологию журналистики моды, профессиональные требования к журналисту, пишущему о моде. Завершается учебное пособие разделом «Терминология журналистики моды», однако в списке определений непосредственно термин «журналистика моды» отсутствует. Таким образом, можно сделать вывод, что Маркелов изучает журналистику моды исключительно как вид деятельности.

На сайте факультета журналистики Московского государственного университета перечислены следующие научные направления

[<http://www.journ.msu.ru/education/special/>]: газетная журналистика, телевизионная журналистика, радиожурналистика, международная журналистика, интернет-журналистика, фотожурналистика, деловая журналистика, спортивная журналистика и т.д. Как видно, журналистика моды не представлена.

В русскоязычной версии Свободной энциклопедии «Википедия» в статье «Журналистика» выделяются такие типы журналистики, как политическая журналистика, бульварная журналистика, музыкальная журналистика, спортивная журналистика, научная журналистика, ресторанная журналистика, религиозная (православная) журналистика и т.д. И вновь журналистика моды не указывается. Что касается англоязычной версии «Википедии», то она содержит отдельную статью, посвященную fashion-журналистике, и содержит следующее определение данного понятия: «Модная журналистика (fashion journalism) – это зонтичный термин, используемый для описания всех аспектов средств массовой информации в сфере моды. Он включает в себя fashion-писателей, fashion-критиков и fashion-репортеров. Наиболее яркий пример fashion-журналистики – это статьи в журналах и газетах. Также, этот термин включает в себя книги, телерепортажи о моде, электронные fashion-журналы, веб-сайты и блоги» [[http://en.wikipedia.org/wiki/Fashion\\_journalism](http://en.wikipedia.org/wiki/Fashion_journalism)] (прим. – перевод автора).

Существует немало русскоязычных изданий, посвященных моде: П. А. Пименов «Вижу – хочу! Мерчандайзинг в мире моды», Рената Молхо «Быть Армани», Анхель Фернандес, Габриэль Мартин Ройг «Рисунок для модельеров», Яна Бринк «Российская мода сегодня», М. И. Килошенко «Психология моды», Александр Васильев «Этюды о моде и стиле», Марк Тангейт «Построение бренда в сфере моды: от Armani до Zara», Кэролайн Тэтхем, Джулиан Симен «Дизайн в моде. Моделирование одежды», Д. Ю. Ермилова «История домов моды», Никола Уайт «Fashion-бизнес. Теория, практика, феномен», Хелен Говорек «Закупки в сфере моды», Колин Гейл, Ясбир Каур «Мода и текстиль. Рождение новых тенденций», Катерина Михалева «Система моды», Дженни Левин «Harper's Bazaar. Великолепный стиль», Уче Оконкво «Брендинг в моде класса «люкс». Мастерство создания и управления», Аннет Линч, Митчелл Д. Штраус «Изменения в моде. Причины и следствия» и т.д. Перечисленные книги показывают мир моды с точки зрения дизайна, маркетинга, менеджмента, искусствоведения, имиджологии, психологии. Рассмотрению моды как сферы деятельности журналистов уделяется крайне мало внимания. В этом контексте интерес представляют материалы межвузовского семинара «Коммуникативные проекты в контексте современной теории моды» в рамках проекта «Коммуникация. Культура. Мода» [2].

Необходимость формирования fashion-журналистики как относительно самостоятельной науки объясняется тем, что накопленные знания и идеи в области модной журналистики за несколько веков и, особенно, за период второй половины XX – начала XXI века, когда произошло становление журналистики моды как профессиональной деятельности, требуют своего

обобщения и систематизации. Возросла востребованность теоретических знаний в области fashion-журналистики, что, по мнению известного российского дизайнера Макса Черницова, обусловлено «общемировой тенденцией, которая затронула и Россию, а именно расширением информационного поля и одновременно падением профессионализма в моде» [3]. Теперь статьи о моде и анализ показов и сезонных тенденций можно найти не только в профессиональных журналах или в сюжетах на канале «Fashion TV», но и в блогах, созданных чаще всего дилетантами: «В российской блогосфере фанатичные модоманки и модоманы позволяют себе писать с такой бескомпромиссной уверенностью, будто являются, по меньшей мере, редакторами модного издания с мировым именем» [3]. Макс Черников отмечает, что людей, которые профессионально могут анализировать и адекватно излагать, крайне мало, и число их не увеличивается. Дизайнер считает, что человек, пишущий о моде, должен, как минимум, обладать искусствоведческим образованием и знаниями об истории моды.

Итак, необходимость систематизации практического опыта в сфере модной журналистики, тенденция к унификации этой деятельности, а также развитие системы подготовки fashion-журналистов предполагают формирование научного подхода к рассмотрению данного типа журналистики.

Проблемы определения fashion-журналистики как самостоятельной научной дисциплины заключаются в следующем. Журналистику моды, как и любую другую науку, можно характеризовать по следующим параметрам: история возникновения, предмет, задачи, методами и ее место в системе других наук. Данные параметры на сегодняшний день не изучены и, таким образом, представляют собой научный интерес.

Можно рассмотреть fashion-журналистику как научную дисциплину, новую специализацию факультета журналистики по аналогии со специализацией «Спортивная журналистика» кафедры теории и экономики СМИ Московского государственного университета.

Fashion-журналистика может быть подвергнута системному анализу и изучаться как социальный институт, система видов деятельности для поддержки жизненного цикла средств массовой информации, совокупность профессий, система произведений и создание текстов, часть индустрии медиа.

Специализацию «Fashion-журналистика» можно представить как качественно новый уровень подготовки журналистов, работающих в индустрии моды. Программа даст возможность студентам получить необходимые навыки и компетенции для профессиональной работы в современных модных СМИ. Студентам будут иметь возможность прохождения стажировки в редакциях «глянцевых» журналов.

Программа может предусматривать изучение базовых журналистских дисциплин, таких как основы журналистики, система современных СМИ, языковая культура журналиста, история отечественной зарубежной журналистики и др. Значительное место в программе обучения займут специальные дисциплины, связанные с историей моды, с развитием

журналистики моды, знанием современной ситуации в fashion-индустрии, технологиями современных жанров модной журналистики и др.

Подводя итог, следует отметить, что проблема статуса fashion-журналистики как научной дисциплины является одной из наиболее актуальных. Если журналистика моды как специфический вид деятельности находит широкое распространение, то вопрос о fashion-журналистике как о науке пока остается спорным. В связи с этим становится актуальным изучение истории возникновения fashion-журналистики как науки, ее предмета, задач, методов и места в системе других наук.

#### *Список литературы*

1. **Маркелов К.В.** *Мода и журналистика: Программа, учебное пособие.* – М.: ИМПЭ им. А.С. Грибоедова, 2002. – 38 с.
2. *Коммуникативные проекты в контексте современной теории моды: Материалы межвузовского семинара в рамках проекта «Коммуникация. Культура. Мода» 9 апреля 2004 года / М.: РГГУ, 2005. 139 с.*
3. **Черницов М.** *Российская мода. Итоги десятилетия. Часть вторая. Модная журналистика [Электронный ресурс].* – Режим доступа: <http://style.rbc.ru/columnist/2010/01/28/107012.shtml> - 08.01.2012