

СЕКЦИЯ «ЖУРНАЛИСТИКА»
ПОДСЕКЦИЯ «СОЦИОЛОГИЯ СМИ»

Современные российские СМИ: борьба за внимание молодежной аудитории¹
Аникина М.Е.

*Старший преподаватель
факультет журналистики*

Московский государственный университет им. М.В.Ломоносова, Москва, Россия

E-mail: maria-anikina@yandex.ru

Развитие информационных технологий ведет к росту числа пользователей новых информационных ресурсов. В 2007 году 18% населения России заявляли о том, что имеют доступ к Интернет-ресурсам. Данные фонда «Общественное мнение», полученные осенью 2008 года, свидетельствуют о том, что около уже 21% населения России (30 млн. человек) составляет так называемую «полугодовую» аудиторию Интернета. Этот показатель еще нельзя считать существенным, но нужно учитывать его постепенное увеличение. Разумеется, фактическое наличие доступа к Интернету отнюдь не означает обязательного обращения пользователей к онлайн-СМИ. Однако в случае с молодежной аудиторией приходится принимать во внимание этот сегмент Интернета и говорить о растущей конкуренции между традиционными и новыми СМИ в молодежной среде, особенно – в центральных регионах страны.

Разделение аудитории на «цифровых аборигенов» и «цифровых мигрантов», сделанное датскими экспертами, получает подтверждение и в исследованиях российского общества. Как показывает опрос, проведенный Институтом социологии РАН в 2007 году, люди моложе 30 лет составляют треть пользователей Интернета. Чем старше респонденты, тем меньше их среди пользователей. Это означает, что формируется группа более уверенных и активных представителей аудитории, быстро осваивающих новые технологии и готовых к использованию информационных ресурсов Интернета. В сложившихся условиях реальная конкуренция развивается между телевидением, которое пока остается наиболее распространенным и в молодежной аудитории, печатной периодикой и онлайн-изданиями (табл. 1).

Таблица 1

Откуда Вы узнаете информацию о происходящих событиях?
 в %% от общего количества респондентов, можно было выбрать три варианта

Источник информации	Доля
Телевидение	84
Печатные СМИ	52
Интернет	43
Радио	40
Друзья	36
Родители	14
Книги	13
Учителя	5
Учебники	3

Изучение особенностей потребления молодыми людьми печатной продукции, отношения к этому источнику информации в целом, с одной стороны, и рынка печатных СМИ – с другой, позволяет предположить, что в скором будущем свои потребности «быть

¹ Тезисы доклады основаны на материалах исследований в рамках совместного проекта РГНФ и Академии Финляндии «СМИ в меняющейся России».

информированными», «получать новые знания» и «развлекаться» молодые люди будут все больше удовлетворять, используя ресурсы Интернета.

Молодежная тематика в СМИ Белгородской области

Аткина Анна Михайловна

соискатель

Белгородский государственный университет, Белгород, Россия

E-mail: anna_atkina@mail.ru

Указом Президента России 2009 год был объявлен Годом молодежи. Это означает, что в этом году государство будет уделять повышенное внимание воспитанию молодого поколения и решению проблем молодых россиян. Уже утверждены и реализуются административно-правовые акты по проведению Года молодежи, активизировалась деятельность государственных структур, осуществляющих молодежную политику. В Год молодежи средства массовой информации должны расширить молодежную тематику публикаций, активно оказывать помощь юному поколению в преодолении возникающих трудностей.

Важность решения проблем молодежи подчеркивается в Стратегии государственной молодежной политики (от 18 декабря 2006 г.), основные проекты которой направлены на повышение престижа службы в армии, обеспечение молодых россиян работой и жильем. Областная программа «Молодость Белгородчины» на 2009-2012 годы также нацелена на решение основных социальных проблем молодых жителей области посредством пропаганды здорового образа жизни, обеспечения доступности образования, организации трудоустройства, досуга и др. Насколько же активно участвуют массмедиа региона в общем деле помощи молодежи?

В Белгородской области действуют свыше 100 межрегиональных, областных, районных, городских газет и журналов, более 30 районных, городских и областных телерадиокомпаний, а также свыше десятка новостных порталов и сайтов областного и районного значения. Все белгородские СМИ уделяют внимание молодежной тематике. Так, за шесть месяцев (с июля по декабрь 2008 г.) по теме «Духовно-нравственное и патриотическое воспитание молодежи» в печатных СМИ области было опубликовано 552 статьи, в Интернете размещено 146 материалов, на телевидении вышло 97 сюжетов.

В основном, это информационные заметки, корреспонденции, отчеты о мероприятиях, проводимых областным управлением по делам молодежи, комиссией по делам несовершеннолетних и защите их прав при губернаторе, избирательной комиссией области, епархией РПЦ и другими структурами. Например, сообщения о слетах военно-патриотических клубов и воскресных школ, открытии трудового семестра студенческих стройотрядов, о мероприятиях для трудных подростков, конкурсах молодых избирателей, днях призывника, победах молодых белгородцев во всероссийских и областных конкурсах, а также о всевозможных юношеских фестивалях, спортивных состязаниях, играх КВН и т.п.

Однако в белгородских СМИ за второе полугодие 2008 г. появилось не так много публикаций об увлечениях юных, о молодежных проблемах, о программах и льготах для молодежи. Журналисты редко применяли такие жанры, как интервью, проблемная статья, репортаж и др. С наступлением 2009 г. областные и районные газеты расширили спектр молодежных рубрик, стали чаще выпускать полосы, посвященные Году молодежи. Однако тематика и жанры остались прежними, например, «районки» публикуют отчеты отделов по делам молодежи о проделанной работе, корреспонденции о прошедших концертах, посвященных открытию Года молодежи, заметки по типу «знай наших!».

В областном медиапроекте по освещению в местных СМИ мероприятий Года молодежи запланировано только два журналистских материала о проблемах молодежи – трудоустройстве молодых специалистов и обеспечении молодежи жильем. В то же время

существует множество других актуальных молодежных проблем в сферах образования, призыва на военную службу, отношений отцов и детей, в создании собственной семьи. Причем эти и другие проблемы рискуют усугубиться в условиях экономического кризиса: например, летом этого года многие выпускники вузов и ссузов рискуют остаться без работы.

Безусловно, наиболее полно проблемы молодежи рассматриваются в специализированных СМИ для молодежи. Однако в Белгородской области таковых из года в год становится все меньше и меньше. Ранее на областных и городских телеканалах выходили программы для молодежи: «Поколение Next» (2002-2005), «Платформа» (2003-2007), «Молодежный формат» (2004), «Молодежный базар» (2005). Однако из-за отсутствия государственной поддержки и нерентабельности они исчерпали себя и закрылись. На базе областной телерадиокомпании «Мир Белогорья» предпринимались неоднократные попытки создания молодежной телепрограммы, но с наступлением финансового кризиса о проекте пришлось забыть. В настоящее время в эфир выходит только радиопрограмма для молодежи «Горизонт» (с 2006 г., 1 раз в неделю, ГТРК «Белгород»).

Печатные СМИ для молодежи также понесли потери: газета белгородского студенчества «Студень» (2001-2007 гг.) и православный молодежный журнал «Новый Ковчег» (2003-2008 гг.) закрылись из-за прекращения финансирования со стороны учредителей – управлений по делам молодежи области и города Белгорода. Сегодня еще «держатся на плаву» молодежные приложения «Вторая смена» (с 2003 г., областная молодежная газета «Смена») и «ПроБел» (с 2006 г., городская общественно-политическая газета «Наш Белгород»). Однако они выходят нерегулярно – 5-6 раз в год, от сессии до сессии – ведь основными авторами приложений являются студенты.

Основным молодежным изданием в регионе является областная молодежная газета «Смена» (издается с 1956 г.). Газета с более чем полувековой историей воспитала не одно поколение, и не желает терять взрослого читателя – своего основного подписчика. Для него газета регулярно публикует материалы на криминальные темы, садово-огородные советы, журналистские работы о политике, спорте. При этом «Смена» широко и компетентно освещает насущные проблемы молодых белгородцев, применяя разнообразную жанровую палитру. Тем не менее, издание не пользуется большой популярностью у молодежи из-за общего снижения интереса юного поколения к чтению газет, консервативности дизайна издания и др.

В настоящее время в области отсутствует качественный информационно-аналитический Интернет-портал для молодых людей. Созданный областным управлением по делам молодежи «Молодежный портал Белгородской области» является, по сути, лишь презентационным сайтом управления. По нашему мнению, для эффективного решения проблем молодежи, ее успешной социализации посредством СМИ необходимо создать интерактивный Интернет-ресурс, где можно получить консультацию специалиста, познакомиться с молодежным законодательством, оставить свой комментарий и др. Вопрос о его создании приобретает особую важность в условиях снижения интереса молодежи к чтению газет и журналов, стремительного ритма жизни молодых, когда им становится все труднее регулярно знакомиться с молодежными теле- и радио-передачами.

В целом, считаем, что при усилившемся общественном интересе к молодежным вопросам в период проведения Года молодежи, а также в условиях мирового экономического кризиса белгородские массмедиа всех типов обязаны активно поднимать проблемы подрастающего поколения, предлагать возможные пути их решения. Кроме того, считаем необходимым увеличить в регионе количество специализированных СМИ для молодежи – журналов, теле-радиопрограмм, Интернет-сайтов, которые стали бы для белгородской молодежи ориентиром в быстроменяющихся социально-экономических условиях.

1. Аникина М.Е. «Молодежная аудитория печати: чтение в условиях развития Интернета», автореферат диссертации // <http://dis.rsl.ru>
2. Лобанова Ю.В. Телевидение и Интернет как каналы социализации молодежи // Современная российская молодежь: материалы Всерос. науч.-практ. конф. - Белгород, 2007. – 123-125 с.

Изменяющаяся роль СМИ как института социализации молодежи

Босенко Ю.А.

Студентка

факультета филологии и журналистики

Ставропольский государственный университет, Ставрополь, Россия

E-mail: ulia_inozem@mail.ru

Процесс социализации, его изучение и разработка вызывают сегодня живейший интерес ученых и практиков. Социализация как понятие широко употребляется в современных работах философов, социологов, психологов и педагогов. Актуальной становится проблема изменения значимости каналов социализации для молодых людей. Все более «справедливым» оказывается следующее утверждение: средства массовой информации как институт социализации уступают место традиционным каналам.

В марте-мае 2008 года нами было проведено исследование, в котором принимали участие дети младшего школьного возраста, подросткового возраста базовой школы п. Иноземцево (1 «Б», 3 «Б», 7, 9 класс) и МОУ СОШ № 5 (3 «А» класс) – от 7 до 14 лет, а также студенты 2 и 4 курса ГОУ СПО «Железноводский педагогический колледж» – от 15 до 21 года. Всего в эксперимент было вовлечено 115 школьников и 31 студент.

В ходе исследования применялась игровая методика «Новый Робинзон, или Что возьмет с собой на необитаемый остров современный молодой человек». Участники, воображая себя на необитаемом острове, могли заказать по рации, которая работает в определенное время, что-то из следующего списка: мама, папа, сверстники, газеты, журналы, книги, сладости, мороженое, телевизор, DVD, компьютер, мобильный телефон.

За десятью названиями из списка стоят определенные ценности: традиционные – реализующие потребность в общении с родителями и сверстниками (мама, папа, друзья); потребность в игре и лакомстве (сладости, мороженое), другими словами потребность в удовольствии и познании (газеты, журналы, радио и телевизор) и, наконец, потребности сегодняшнего дня – это, прежде всего, компьютер и мобильный телефон.

По результатам исследования у участников разных возрастных категорий более значимы традиционные ценности: 72% младших школьников выбрали традиционные ценности и только 23% отдали предпочтение технике; подростки – более 90% – предпочли традиционные ценности, всего 8% предпочли технику; 75% старшеклассников необходимы традиционные ценности, а 25% нуждаются в технике. При этом выбор в пользу техники предполагал преимущественно мобильный телефон и компьютер, которые являются, прежде всего, средствами общения молодых людей с друзьями.

Методы исследования образов женщин-политиков в СМИ

Воронова Л.А.

аспирантка

МГУ им. Ломоносова, факультет журналистики, Москва, Россия

e-mail: lusyandrik@gmail.com

В то время как все больше исследований ежегодно посвящается изучению образов женщин в средствах массовой информации, очень небольшое их число сфокусировано на проблеме изображения женщин-политиков. Это создает целый ряд методологических проблем, поскольку данная область исследований находится на стыке трех сфер –

коммуникации, политики и гендера. Попытавшись совместить российский и западный подходы, можно предложить несколько методов исследований образов женщин-политиков в СМИ, которые могут использоваться как параллельно, так и выборочно.

При анализе образов женщин-политиков медиа-исследователь может выбрать между **феминистическим** и **интерпретативным** подходом. Исследование с позиции феминистической теории, как правило, означает связь самого исследователя с женским общественным движением, что подразумевает «партийность», вовлеченность исследователя в решение эмансипационных задач, а выбор темы такого исследования должен быть определен потребностями женского движения. Исследователи же, использующие в своей работе интерпретативные (толковательные) методы, занимаются кристаллизацией значения определенных действий (в данном случае репрезентации женщин-политиков в СМИ) и влияния этих действий на людей (аудиторию/электорат и потенциальных женщин-лидеров). Иначе говоря, задача такого исследователя – реконструировать причины конкретных действий и процессы, стоящие за ними.

Фрейм-анализ², или «рамочный анализ» – метод, который в основном используется в социологии, но отлично подходит для исследования репрезентации женщин-политиков в средствах массовой информации, поскольку позволяет обнаружить *призмы*, которые СМИ сознательно (в процессе т.н. «стратегического фрейминга») или бессознательно используют для искажения образов влиятельных женщин, и «гендерные рамки», появляющиеся в СМИ в результате фрейминга³. В процессе анализа исследователь должен задавать себе выявляющие призмы и рамки вопросы, например, подчеркивается ли пол политика; говорится ли в материале о внешности, возрасте, физических данных женщины-политика с позиции сексизма; какие используются архетипы/стереотипы для описания женщины-политика; связывается ли приход данной женщины-политика к власти/баллотирование на пост с феноменом женского политического лидерства вообще; поднимаются ли в статье «женские вопросы» в связи с именем политика.

Методы исследований **образов «других»** также применимы для исследования медиа-репрезентации женщин-политиков. Как правило, концепция «другого» предполагает буквально образ «чужого, иного, пришлого», и в рамках этой концепции обычно изучается образ другой страны и ее граждан в СМИ. Тем не менее, гендерные различия также можно рассматривать через призму концепции «другого».

Исследователю образов женщин-политиков необходимо уделять особое внимание временным рамкам, определяющим границы исследования, поскольку материалы, опубликованные/вышедшие в эфир в течение приблизительно недели до/после пришествия женщин-политиков на пост, чаще всего содержат наиболее отчетливые «гендерные рамки». Впоследствии СМИ, освещая события, связанные с политическими лидерами, или анализируя их политическое поведение, могут писать нейтральные статьи, в которых пол политика не играет большой роли.

Для выявления мифов о женщинах-политиках в СМИ исследовательским методом может послужить **сравнительный анализ** различных изданий, изданий разных регионов и стран, позволяющий исследователю обратить внимание на то, что может быть упущено при анализе лишь одного источника.

Не обойтись в исследовании репрезентации женщин-политиков в СМИ и без привычных для медиа-исследователя **контент-анализа** и **семиотического анализа**. Проблемами содержательного анализа в этом случае являются психологические и физические особенности образов мужчин и женщин в различных жанрах – рекламе, телевизионных новостях, сериалах, фильмах. А семиотика позволяет идентифицировать существенные знаки и их доминантные аспекты, определить различные процессы сагнификации в тексте – денотации, коннотации, мифологизации и идеологизации, что

² Фрейм (рамка) - комплекс представлений (стереотипов) об окружающем мире, на который человек опирается для понимания событий и реакции на них.

³ Фрейминг - формирование чаще всего политических запросов аудитории для достижения желаемых результатов.

крайне важно, поскольку в медиа-продукции женские характеры наиболее часто конструируются по принципу архетипа - добродетели или порока, глупости или мудрости и т.д.

Поскольку сфера медиа-исследований неотделима от филологии, при анализе образов женщин-политиков в СМИ нельзя забывать и о **языковом уровне исследуемых материалов**. Журналисты часто используют относительные описания, ключевые слова для того, чтобы мифологизировать образ женщины. Для анализа важно определить и **тон повествования**, который в материалах о женщинах в политике очень часто бывает язвительным и существенно отличается от тона повествования о деятельности мужчин-политиков.

Литература

1. Другой в пространстве коммуникации // Сост. и ред. С.К. Шайхитдинова. Казань, 2007.
2. Vacchi C. The issue of Intentionality in Frame Theory: The Need for Reflexive Framing // The Discursive Politics of Gender Equality. London, 2008.
3. Verloo M., Lombardo E. Contested Gender Equality and Policy Variety in Europe: Introducing a Critical Frame Analysis Approach // Multiple Meanings of Gender Equality. A Critical Frame Analysis of Gender Policies in Europe. Budapest, 2007.
4. Women, Media and Politics / ed. by P. Norris. New York – Oxford, 1997.

Топология СМИ в конфликте

Герасимович О.П.

студент

*Белорусский государственный университет, Институт журналистики, факультет журналистики, Минск, Беларусь
E-mail: gerasimovitch@gmail.com*

Журналистике постоянно приходится иметь дело с различными взглядами на мир и возникающими при этом конфликтными противостояниями. В коммуникативистике существует концепция «конфликт как суть новостей» (conflict is news) (Землянова, 2004, с. 77). Согласно этой концепции, большая часть новостей, передаваемых по каналам СМИ, сообщает о различных конфликтах – социальных, личностных, политических, экологических и т.п. В то время как журналистам следовало бы избрать позицию «третьей стороны», они нередко сами становятся участниками конфликтов или своими материалами только усугубляют ситуацию.

Газеты, радио, телеканалы как посредники, помогающие разрешать конфликты, – идеальная модель, редко реализующаяся на практике. У журналистов, редакторов, учредителей существует собственная «позиция» в мире, которая по-разному может соотноситься с «позициями» не только их оппонентов, но и даже сторонников. Образуются сложные связи, которые к тому же изменяются во времени. И тут возникает ряд вопросов: как анализировать социальное пространство меняющейся структуры? как определить и описать положение СМИ в конфликтных явлениях? как исследовать динамику конфликтогенных тенденций? как при этом отобразить расстановку, состав, направление и способ действия субъектов конфликтных отношений?

Ответ следует искать в парадигме топологического описания социальных явлений. Современная научная мысль отрицает противопоставление бытия и сознания. Пытаясь найти более адекватные понятия, которые бы преодолевали оппозицию материального и сознательного, общества и природы, духа и тела, ученые приходят к социальной топологии – новому способу пространственно-телесного описания социального бытия. Социальная топология стремится преодолеть ограниченность бинарных оппозиций, предлагая другой набор понятий: не «бытие», а «событие», не «тело», а «телесность», не

«диалог», а «диаграмма», не «единичность», а «сингулярность». Таким образом, социальная топология пытается избрать путь между абсолютизацией социальной структуры и психологическим самопогружением.

Термин «топология» (от греч. *topos* – место + *logos* – закон) ввел в научный оборот немецкий исследователь И.Б. Листинг (1847). Французский ученый А. Пуанкаре определял *Analysis situs* (геометрия положения) как науку о качественных свойствах. Сегодня термин «топология» используется в математике, информатике, психологии, философии, социологии, политологии. Топологическая методика также применяется и в коммуникативистике в ходе исследований конфигуративных аспектов информационных процессов и их схематического «концептуального» моделирования (Землянова, 2004, с. 334).

Важное место заняла топология в социологии. По мнению французского исследователя П. Бурдьё, социология прежде всего есть и социальная топология (Бурдьё, 1993, с. 55). Социальная топология исследует как «социальные различия», «социальные отношения», «пространство-время социального мира» (Качанов, 2000, с. 53-55), так и свойства социальных позиций, практик и практических схем, взятых в их взаимодействии (Шматко, 2001, с. 15).

Топология показывает положение «топосов» (или «социальных позиций»), тем самым отражая плюрализацию социального порядка. Социальная топология позволяет анализировать пространство меняющейся структуры, адекватно видеть социологические предметы в непрерывных трансформациях. При этом общество рассматривается не как нечто статическое, но как совокупность социальных событий и процессов.

Используя способ описания социального бытия, предлагаемый социальной топологией, можно проанализировать занимаемые СМИ позиции в конфликтных явлениях, а также возникающие связи между позициями СМИ и позициями других участников противостояний. Для этого предлагается ввести понятие «топология СМИ», которое бы указывало на избранный способ описания социальной действительности. В этом случае под «топологией СМИ» следует понимать социальную позицию СМИ, показанную при помощи пространственно-временных характеристик, через социальные отношения с другими «топосами», а также свойства занимаемой СМИ позиции. Кроме того, дефиницию «топология СМИ» можно использовать и для описания социальной позиции СМИ не только в конфликтных, но и других явлениях и процессах.

Литература

1. Бурдьё П. (1993) Социальное пространство и генезис «классов» // Бурдьё П. Социология политики. М.: Socio-Logos.
2. Землянова Л.М. (2004) Коммуникативистика и средства информации: Англо-рус. толковый словарь концепций и терминов. М.: Изд-во Моск. ун-та.
3. Качанов Ю.Л. (2000) Начала социологии. М.: Алетей.
4. Шматко Н.А. (2001) Плюрализация социального порядка и социальная топология // Социологические исследования. №9.

Статус современных СМИ глазами аудитории и медиа-профессионалов

Гладышева Елена Вячеславовна⁴

студент

факультет журналистики

Московский государственный университет им. М.В.Ломоносова, Москва, Россия

E-mail: miss_heleny@mail.ru

⁴ Автор выражает признательность ст. преп. Аникиной М. Е. за помощь в подготовке тезисов.

Потребность придать журналистике новое значение привела к осмыслению многих понятий; так неожиданно заявила о себе *социальная журналистика*. Она представляет собой особое и достаточно новое русло развития российских СМИ. Социальные проблемы в той или иной степени в отражались в СМИ всегда. Однако активное изучение феномена социальной журналистики началось только на рубеже XX-XXI столетий, одновременно с периодом институционализации социальной работы в России.

Социальная информация представляет особую ценность. В сочетании с другими видами информации она способна создавать основы ориентации личности, формировать ее отношения с окружающим миром. Затрагивая злободневные проблемы современности, социальная информация способна быть ценным товаром широкого потребления, воздействовать на сознание и психику аудитории, материализоваться в ее конкретной деятельности.

В современных «кризисных» и сложных социально-экономических условиях всё чаще говорят о нарастающем отчуждении между СМИ и аудиторией. На наш взгляд, направление социальной журналистики может являться одним из связующих звеньев между медиа-профессионалами и аудиторией. Для того, чтобы выяснить единство или разобщенность взглядов представителей социально ориентированных СМИ и аудитории, нами был проведен опрос граждан, не имеющих отношения к СМИ, и сотрудников Агентства социальной информации (АСИ, г.Москва). Мы попытались сопоставить отношение к современной журналистике аудитории и производителей социальной информации.

Прежде, чем перейти к изучению роли СМИ в современном обществе, рассмотрим результаты, которые позволяют видеть их степень «авторитетности»:

Есть ли у современных СМИ «свобода слова»?	Аудитория	СМИ (АСИ)
Да, определенно	23%	0%
Скорее да, чем нет	39%	37%
Затрудняюсь ответить	9%	9%
Скорее всего, нет	24%	18%
Определено нет	5%	36%

Применим ли к современным СМИ термин «четвертая власть»	Аудитория	СМИ (АСИ)
Да, определенно	23%	0%
Скорее да, чем нет	26%	8%
Затрудняюсь ответить	22%	17%
Скорее, это преувеличение	17%	42%
Определено, нет	8%	25%

Как видим, в наличии масс-медийной «свободы слова» уверена бóльшая часть аудитории (62%); в то время как более половины респондентов Агентства социальной информации в большей или меньшей степени уверены в отсутствии влиятельного статуса СМИ (54%). В том, что «четвертой власти» нет, уверены 67% опрошенных медиа-профессионалов и лишь 25% аудитории. Таким образом, представители СМИ зачастую видят у себя гораздо меньше полномочий и степени влияния, чем это представляет аудитория.

Часть сравнительного анализа посвящена изучению роли СМИ в обществе. Из приведенной ниже таблицы видим, что представления аудитории и медиа-представителей расходятся. Деятельность СМИ, по мнению их представителей, имеет прежде всего, политико-экономическую направленность. Рекреативная функция «медийщиков» гораздо

меньше, чем представляет это аудитория. Однако обе стороны считают, что СМИ мало участвуют в отражении социальных проблем и вопросов.

Роль журналистики в современном обществе	Аудитория	СМИ
Ложной\развлекательной\сенсационной информацией отвлекает от реальности	34%	13%
Помогает в решении социальных вопросов	8%	7%
СМИ развивает себя как бизнес	33%	20%
Является элементом властных политических и экономических структур	17%	40%
Информирует о социально-политических событиях	8%	20%

В следующей таблице приведены варианты социальных ролей, которые могут играть СМИ. Респонденты могли выбрать несколько (не более трёх) подходящих вариантов.

СМИ чаще всего выполняют следующую роль:	Аудитория	СМИ
«зеркало»	14%	26%
«трибуна»	32%	5%
«учитель»	6%	5%
«помощник»	21%	14%
«обманщик»	33%	9%
«защитник»	4%	5%
«лидер»	9%	0%
«агитатор»	66%	14%
«критик»	40%	22%

Как видим, из наиболее популярных ролей аудитория выбирает «обманщика», «агитатора», «критика». Сами медиа-представители видят СМИ, прежде всего, в ролях «зеркала» и «критика». В то же время ясно видно, что малая доля респондентов обеих сторон считают СМИ «защитником», «учителем». Результаты, по-нашему мнению, свидетельствуют о положении современных СМИ, в том числе и социально ориентированных, в своеобразном кризисном периоде. С одной стороны, наблюдается определенное недоверие со стороны аудитории; с другой - медиа-представители осознают, что доля участия в освещении и решении социальных проблем современными СМИ не велика.

Таким образом, сравнительный анализ показал наличие отчуждения между СМИ и аудиторией. Очевидна необходимость развития новых направлений в деятельности средств массовой информации, которые позволят преодолеть наблюдаемое в настоящий момент отчуждение. На наш взгляд, социальная журналистика предполагает постановку на первое место не прав журналиста, а его обязанностей перед обществом. Ориентация журналистики на прагматическую деятельность позволит аудитории стать активным участником общественной жизни.

Основные проблемы развития протестантской прессы в современной России

Гуртовой К.В.

Студент

ЮЖНЫЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

Факультет филологии и журналистики, г.Ростов-на-Дону, Россия

E-mail: editorork@ya.ru

Конфессиональная пресса уже давно стала самостоятельным сегментом на рынке СМИ. Проблемам, связанным с развитием и функционированием религиозных средств

массовой информации в современном обществе посвящен ряд научных трудов и статей. Но преимущественно в исследовательское поле попадают лишь православные или исламские издания. Тогда как периодика иных конфессиональных течений, в частности протестантские (евангельские) газеты и журналы, находится на этапе динамичного развития и требует более пристального внимания.

В начале 90-х годов прошлого столетия произошли кардинальные перемены в социально-политической ситуации, системе СМИ, законодательной сфере.ⁱ Как результат в России появились - а уже существующие активизировали свою деятельность - газеты и журналы различной протестантской направленности. К настоящему моменту протестантская пресса довольно прочно укрепила свои позиции в информационном поле страны.

По данным Госкомстата России на 1 января 2008 года в стране зарегистрировано 4459ⁱⁱ религиозных организаций (ассоциации, духовные управления, епархии, образовательные центры и поместные церкви) протестантского толка. Приблизительно такое же число протестантских общин действует в соответствии с законом без государственной регистрации. Эти организации объединяют по различным данным от 1,5ⁱⁱⁱ до 1,8^{iv} миллионов россиян, последователей протестантского вероучения, и зачастую занимаются изданием собственных печатных СМИ. Некоторые протестантские журналы имеют многолетнюю историю^v. Издания преимущественно создаются в миссионерских (проповеднических), духовно-просветительских, информационных целях. В систему современной протестантской прессы входят как официально зарегистрированные массовые издания, так и внутрицерковные газеты тиражом до 1000 экз., читателями которых являются исключительно прихожане церкви-издателя. Достаточно сложно привести точные данные о количестве действующих протестантских изданий в России: приблизительно 40-45 массовых газет с общим ежемесячным тиражом около 500 000 экз. и около 30 различного типа журналов с общим ежемесячным тиражом около 130 000 – 140 000 экз.

По своему типу это общественно-религиозные газеты^{vi} и журналы^{vii} с преобладанием публицистических жанров на острую социальную тематику; религиозно-просветительские или богословские бюллетени и журналы, посвященные вероучительным и доктринальным аспектам евангельского христианства; а также некоторые художественно-публицистические, детские, религиозно-информационные и др. периодические издания.

Обычно учредителями протестантских печатных изданий являются собственно сами религиозные организации с различной формой духовного и административно-хозяйственного управления. В этом случае редакции действуют в качестве структурных подразделений, и не являются самостоятельными хозяйствующими субъектами. Редакции состоят из нескольких (чаще из 2-3х) штатных сотрудников (газета «Вера и Общество», Пермь; газета «Исход инфо», Ростов-на-Дону; газета «Глазами веры», Воронеж и др.), осуществляющих как редакторские, организаторские, так и частично авторские функции. Соответственно экономически (частично или полностью) редакция зависит от учредителя. В редких случаях подписка (целевые пожертвования граждан) восполняет часть редакционных и типографских затрат. Сложившаяся модель протестантских СМИ не предусматривает самоокупаемость, а тем более извлечение какой-то прибыли. В протестантских изданиях практически отсутствует коммерческая реклама, но почти всегда содержится разнообразная социальная реклама.

Если провести аналогию с корпоративной прессой, то протестантская также сочетает в себе элементы маркетинга и создание корпоративного (церковного) имиджа. Безусловно – проповедь евангелия, популяризация христианских ценностей остается важнейшей целью и задачей любого протестантского издания. Но при этом немало внимания уделяется формированию положительного образа российского протестантизма и конкретной общины-учредителя. Подчас это носит откровенно агитационный характер. По-видимому, это вызвано тем, что большая часть общества враждебно или предельно настороженно относится к протестантизму, который не вписывается в сложившийся стереотип духовной традиции.

У некоторых протестантских изданий очевиден недостаток журналистского и редакторского профессионализма: наличие большого количества стилистических ошибок, переизбыток церковной терминологии и архаизмов, тематическая скудость, диспропорции

верстки и дизайна. Это свидетельствует о кадровых проблемах и недостатке квалификации у штатных сотрудников ряда редакций.

Преимущественно протестантская пресса распространяется бесплатно, путем раздачи на улицах и прямой доставки в почтовые ящики. У ряда изданий существует централизованная подписка через отделения почтовой связи, и адресная почтовая рассылка. Издания также распространяются внутри христианских общин и через книжные прилавки путем прямых продаж. Но при всех формах распространения печати сохраняется ограниченность аудитории, а с учетом фобии «чуждой, западной веры», распространяемой в обществе, протестантские издания мало привлекают потенциального читателя.

По своей природе протестантизм весьма дифференцирован, и состоит из ряда самостоятельных сообществ (деноминаций): пятидесятники, христиане веры евангельской, баптисты, адвентисты седьмого дня и пр. Соответственно вероучительные особенности каждой из деноминаций и соответствующая им богослужбная практика определяют тематическое содержание многоликой протестантской периодики, которая существует в условиях идеологической разрозненности (многополярности) внутри самой себя. Отсутствует единая информационная политика церковей или концепция развития протестантской прессы. Евангельская периодика еще переживает процесс своего становления. Но в протестантском сообществе постепенно приходит понимание того, что на место конфронтации между различными деноминациями должно придти сближение. И это дает надежды на качественное и динамичное развитие протестантских печатных изданий в России.

Литература

1. Шкондин М.В., Реснянская Л.Л. (2007) Типология периодической печати // М.: Аспект-пресс.
2. Воробьева М.В. (2006) Религия и религиозность в современной России // Религиоведение. №2. С – 21-32.
3. Ревуненкова Н.В. (2007) Протестантизм // СПб.: Питер.
4. Щипков Ф.А. (2005) Религия в современной информационной политике. 20 бесед Филиппа Щипкова с российскими редакторами и политическими обозревателями о том, кто и как пишет о религии на страницах современных СМИ // М.: Пробел-2000.

Связь с читателем как необходимое условие продуктивного существования печатных изданий (на примере газет Курганской области).

Дёмина А.А.

студентка

Курганский государственный университет, филологический факультет, Курган, Россия

E-mail: Aleksandrademina@mail.ru

Характер читательской аудитории является одним из формирующих тенденций развития современной прессы. Существуют множество факторов, влияющих на выбор и количество покупаемых изданий. Остановимся на трех, с нашей точки зрения, определяющих.

Один из них – экономический. Снижение платежеспособности большей части населения не позволяет подписываться или покупать одновременно несколько изданий. Удорожание подписки, рост розничных цен на газетную продукцию привели к тому, что население не в состоянии покупать издания, которые еще недавно пользовались повышенным спросом. В такой ситуации читатель вынужден ограничить свой выбор, останавливаясь, как правило, на одной газете.

Второй фактор – совпадение (или, скорее, несовпадение) интересов информаторов и информируемых. Сегодня все большее количество людей склонно не доверять СМИ, так как реально видит, чьи интересы отстаивает отдельно взятая редакция. Мониторинг, проведенный среди жителей города Кургана, показал, что немногие верят в то, что

журналисты полностью отражают интересы читателей. Около 65% опрошенных считают, что журналистика является инструментом для создания иллюзорного имиджа в руках влиятельных чиновников, политиков и всего государственного аппарата. Мнение остальных опрошенных оказалось таковым: около 20% склонны доверять СМИ, оставшиеся 15% доверяют только лично проверенной информации.

Третий – перераспределение аудитории от печатных СМИ к электронным. Быстрое и повсеместное распространение Интернета «забирает» традиционного читателя газеты.

С помощью проведенного нами опроса были получены следующие данные: в возрастном промежутке от 16 до 30 лет газетную продукцию читают лишь 12%, в возрасте от 30 до 60 лет – 21%. На наш вопрос, какой способ получения информации является предпочтительным, первая возрастная категория выбрала Интернет-издания (34%) и телевидение (26%); вторая возрастная категория также сделала выбор в пользу телевидения (29%) и Интернета (22%).

Важную роль в выстраивании отношений между изданием и потенциальным потребителем является выявление (изучение) целевой аудитории. Общеизвестно, что многие издания за последние 10-15 лет потеряли связь с читателем, мало знают свою целевую аудиторию, часто лишь предполагают, кто их читает. Отсутствием адресной направленности страдает не только часть федеральной периодической печати, но и региональные СМИ. Исключение составляют, как правило, районные газеты, которые «в лицо» знают потребителя своей информационной продукции, и крупные центральные издания, такие как «Комсомольская правда», «Аргументы и Факты», где постоянно проводятся мониторинги среди читателей. Для изучения спроса редакции прибегают к помощи профессиональных социологов, маркетологов и рекламщиков. В региональной прессе самым доступным на сегодняшний день является тесный контакт самих журналистов с читателем.

В ряде городских и областных печатных изданий Кургана с помощью разных форм анкетирования и личных встреч с читателем проводится постоянный анализ круга потребителей. Результат анализа учитывается при формировании всей политики редакции, её основных стратегий и тактики выхода на рынок.

На вопрос о том, чего же не хватает Курганским печатным СМИ, ответы были следующими: отсутствие интересных тем (27%), казенный язык и сухой слог (24%), недостаток качественных фотографий и иллюстраций (18%), нехватка мнения молодежи (11%), дефицит качественной рекламы (9%) и многое другое.

В местных газетах используют различные формы работы, направленные на поддержание связи как с постоянными читателями, так и с аудиторией, которая делает выбор в пользу того или иного издания. Рассмотрим, как осуществляется связь с читателем на примере двух крупных общественно-политических газет «Новый мир» и регионального приложения «АиФ-Курган».

В Курганской общественно-политической газете «Новый мир» довольно эффективно развивается рубрика «Вопрос недели». Каждый четверговый номер газеты на второй полосе публикует вопросы (от серьезных до шуточных и развлекательных) и ответы на них жителей области. Эта рубрика пользуется популярностью, так как читатели Курганской области разных социальных статусов и возрастов могут открыто ответить на заданный вопрос и узнать мнение своих же земляков. Обязательно учитывается мнение специалистов различных областей. Активная связь с читателем также поддерживается посредством телефонных звонков и пожеланий на официальном сайте газеты. Возрождается традиция работы с письмами читателей (рубрики «Читатель-газета» и «Скажите, пожалуйста»). Регулярно проводятся акции, направленные на контакт с аудиторией и её расширение, следовательно, на увеличение тиража издания. Проводятся льготные подписки, розыгрыши, каждую неделю любой читатель может выиграть приз от редакции, достаточно купить газету-толстушку со специальным зеленым стикером.

В региональном представительстве «АиФ» также осуществляется связь с читателем. В «АиФ» разработана методика постоянной обратной связи с аудиторией. Согласно ей представительство «АиФ-Курган» реализовывает все предложенные виды связи: традиционную, игровую или современную. К традиционному виду здесь относят письма и звонки в редакцию, а также срочный вопрос в номер. Корреспонденты оказывают своего рода «скорую помощь» и стараются оперативно реагировать на наиболее острые проблемы горожан. Письма и звонки сориентированы на общий интерес: «Мы вас помним, мы вас знаем». Всё это является подтверждением главной традиции: «АиФ существует для читателей». В игровой форме редакция проводит различные конкурсы и акции. Чаще всего, они делятся по возрастным и социальным категориям. Поэтому, любое читательское звено не остается незамеченным. Игровая обратная связь – ни к чему не обязывающий, но приятный способ общения. Так же она служит своеобразным «сарафанным радио», которое привлекает новых читателей. Кроме того, можно написать электронное письмо в газету или оставить сообщение на сайте и получить на него ответ. Цель всех видов обратной связи - сохранении привычной аудитории и закрепление преемственности поколений. Традиционное общение позволяет сохранить зрелую и преданную аудиторию, ту, которая выписывает «АиФ» много лет. Современная обратная связь – это привлечение более молодой и интеллектуальной аудитории, которая сориентирована на дискуссионность.

Таким образом, мы выявили положительную динамику развития газет Курганского региона: увеличение тиража, рентабельность, которая во многом связана с эффективностью взаимосвязи с читателями.

Деятельность электронного издания "PR Watch" в сфере анализа пропагандистских и манипулятивных материалов современных СМИ

Зайцева Александра Евгеньевна

аспирантка

факультет журналистики

Московский государственный университет им. М.В.Ломоносова, Москва, Россия

E-mail: z_a_e@list.ru

Исследование манипулятивных стратегий в современных зарубежных СМИ имеет значимые научные перспективы. Социально-психологический подход к анализу восприятия социальной информации открывает возможности изучения специфики СМИ как средства пропагандистского воздействия и конструирования реальности. В связи с этим весьма интересной представляется деятельность "Центра СМИ и демократии", направленная на анализ конкретных примеров подобных манипуляций и выработку способов противодействия.

"Центр СМИ и демократии" - некоммерческая, неправительственная организация, защищающая общественные интересы и специализирующаяся на журналистских расследованиях в области публичной политики. В публикациях ежеквартального интернет-издания "PR Watch", одного из проектов "Центра СМИ и демократии", первоочередное внимание уделяется проблемам развития демократии, предотвращения конфликтных ситуаций, защиты среды обитания. Популяризируются идеи медиа-грамотности и гражданской журналистики. По мнению создателей и авторов "PR Watch", рядовые граждане, потребители информации современных СМИ постоянно сталкиваются с продуктами творчества целой армией нанятых пропагандистов-пиарщиков, которые ведут целенаправленную работу по формированию общественного мнения. Например, они всеми силами пытаются внедрить в сознание масс тезис - "все, что выгодно для крупных политиков и бизнесменов, хорошо и для обывателя". В интересах "сильных мира сего" фабрикуются лже-новости и общественное мнение. По заказу корпораций псевдо-эксперты жестко отстаивают их интересы, а в случае необходимости "нивелируют и

нормализуют" неблагоприятные ситуации.

Создатели "Центра СМИ и демократии" считают своими главными задачами "разоблачение сегодняшней многомиллиардной индустрии проплаченной пропаганды, обнародование имен заказчиков и исполнителей, раскрытие методов их работы, то есть выявление того, каким образом создаются и распространяются фальсифицированные новости, как для поддержки корпоративных интересов формируются "группы широкой общественности", как выстраивается деятельность лоббистов и почему все это является препятствием для формирования подлинного гражданского общества и утверждения истиной демократии. Публикуя аналитические материалы, в рамках проекта "PR Watch", они стремятся сформировать новый стиль общения с аудиторией, имеющий характер открытого и дружественного диалога, вызывающего доверие и готовность к сотрудничеству. По их мнению, участие граждан в оценке и регулировании деятельности СМИ является ключевым условием для возрождения демократии!" [www.prwatch.org]

Разъясняя своим читателям на основе анализа конкретных материалов техники манипулирования и обмана, авторы сайта "PR Watch" основной акцент делают на так называемой "технике третьей стороны". То есть, когда корпорация для манипулирования новостями и общественным мнением прибегает к услугам экспертов, журналистов, "лидеров мнений" и спин-докторов.

"Центр СМИ и демократии" с помощью издания "PR Watch" организует свою деятельность по следующим направлениям:

- выявляет и анализирует конкретные PR-акции, имеющие пропагандистский и манипулятивный характер;
- публикует соответствующие итоговые материалы;
- стремится содействовать активизации деятельности граждан в сферах отстаивания экономической и социальной справедливости, защиты прав человека, охраны окружающей среды;
- стимулирует развитие медиа-грамотности граждан, помогает им правильно оценивать информацию СМИ, которая непосредственно связана с их жизненными потребностями;
- выступает за развитие открытых по содержанию ("open content") СМИ, которые позволяют всем гражданам участвовать в формировании контента.

Издатели электронного журнала "PR Watch" Джон Стаубер и Шелдон Рэмpton являются высоко профессиональными специалистами в сфере расследовательской журналистики. В своих статьях они выводят на суд общественности стремящихся остаться невидимыми мастеров манипулятивных технологий, которые контролируют политические процессы, общественное мнение и саму реальность. Материалы "PR Watch" в очередной раз доказывают, что "борьба за умы людей", как и прежде, остается одним из ключевых факторов современной политики [Dizard W: 186].

Литература

1. www.prwatch.org
2. Dizard W. The Stragedy of Truth. Washington, 1961, p.186.

Газета «Музыкальное обозрение»: информация vs интерпретация

Карипова А. Ф.

студентка

Петрозаводская государственная консерватория им. А.К. Глазунова,
теоретико-дирижерский факультет, Петрозаводск, Россия

E-mail: alfiya-karipova@rambler.ru

Газета «Музыкальное обозрение» («МО») представляет собой единственное специализированное всероссийское ежемесячное печатное издание, ориентированное на музыкантов-профессионалов. Находясь на рынке музыкальной информации России уже 20 лет, обладая устойчивым индивидуальным имиджем⁵, непоколебимой репутацией и являясь, своего рода, монополистом в области специализированных музыкальных газет, «МО» отражает реальный спектр не только столичной, но и региональной культуры. Как и любое специализированное издание, она имеет своим целевым назначением аудиторную группу с ее проблемно-тематической направленностью, спецификой социальных функций и запросами читателей. Газета нацелена на информационное обслуживание и удовлетворение аудиторных потребностей всей сферы профессионального академического музыкального сообщества – ректоров, директоров филармоний, режиссеров музыкальных театров, продюсеров, дирижеров, солистов, оркестрантов, музыковедов и студентов (см. например, спектр информационных партнеров, указанных на последней странице каждого номера «МО»).

Читателей «МО» можно отнести к уже сложившемуся виду профессиональной субкультуры, в которую входят специалисты с академическим музыкальным образованием и работающие в этой сфере искусства. Для удовлетворения информационных потребностей данного профессионального сообщества используется подача материала и интерпретация факта с учетом отличительных характеристик восприятия вербально-визуальной информации музыкантами с их ведущей аудиальной модальностью⁶.

Около двухсот материалов, публикуемых в каждом номере, широко освещают последние события в мире музыкального искусства, знакомят с официальными документами, информируют о предстоящих знаменательных датах, конкурсах, фестивалях и представляют обзор книг и медиа-новинок. Таким образом, основу подачи материала журналистами «Музыкального обозрения» составляют преобладающие информационные жанры (заметки, репортажи, интервью) и менее распространенные на страницах газеты аналитические (комментарии, статьи и рецензии).

В качестве информационного повода заметки, репортажа, а также актуального интервью в «Музыкальном обозрении» выступают общественно значимые события культуры. Одним из многочисленных примеров может служить заметка «Многоцветье осени» о VIII Фестивале русской музыки «Покровская осень» в Новосибирске (№ 10 (276), 2006), или интервью с профессором Московской консерватории Светланой Савенко, посвященное 125-летию со дня рождения И. Стравинского (№ 10 (286), 2007).

Существуют несколько способов подачи информационного материала (по М.Шостаку): «жесткий», излагающий суть события, и «мягкий», в которых оперативность новостей ослаблена и введен момент интриги. Информационные жанры газеты «Музыкальное обозрение», отличающиеся оперативностью подачи материала по классической формуле римского оратора Квинтилиана, можно определенно отнести к первой группе (например, заметки «Вокруг русской оперы», «Пермь музыкальная» - № 3 (291), 2008, С.16).

В рамках аналитических жанров журналист не только доводит информацию до сведения читателей, но и анализирует рассматриваемую тему, приводя к образованию определенной системы суждений, выявляющей отношения и взаимосвязь фактов. Различные позиционные расположения фактов внутри материала, отличающиеся по временному принципу, принципу противопоставления и по проблемной группировке фактов, непосредственно находят отражения в аналитических публикациях журналистов «Музыкального обозрения» (это, например, «Любовь поэта» - № 12 (276), 2006, С.12).

⁵ Купец Л.А. Имиджевые стратегии: формула эксклюзивности «+19» // МО, № 300, 01-02.2009. С.16.

⁶ Подробнее об этом см., например.: Алдер Х. НЛП: современные психотехнологии. СПб., 2000; Проскурина И.В. Современная субкультура студентов консерватории: моделирование, стратегия и морфология исследования // Современное музыкальное образование. СПб., 2003. С.187-192.

Газета «Музыкальное обозрение», как показало исследование, максимально приближена к реалистичной оценке фактов и создает объективную панораму российского академического музыкального искусства на постсоветском пространстве.

Литература

1. Адорно Т. (1999) Избранное: Социология музыки / Пер. с нем. М.И. Левшов, А.В. Михайлова; Сост. С.Я. Левит, С.Ю. Хурумов. – М.; СПб.: Университетская книга. – (Книга света).
2. Засурский Я.Н., Алексеева М.И., Болотова Л.Д. и др. (2003) Система средств массовой информации в России: Учеб. Пособие для студентов вузов по специальности «Журналистика»; Под ред. д. б. н., проф. Я.Н. Засурского. – М.: Аспект Пресс.
3. Иванченко Г.В. (2001) Психология восприятия музыки: подходы, проблемы, перспективы. М.: Смысл.
4. Кирнарская Л.К. (2004) Психология специальных способностей. Музыкальные способности. М.: Таланты-XXI век.

Применение принципов юридической медиации журналистами в Интернете

Кошелев Е.К.

студент

факультет журналистики

Московский государственный университет им. М.В.Ломоносова, Москва, Россия

E-mail: immolator@bk.ru

Интернет-журналистика, являясь новой разновидностью журналистики, появилась в конце XX века на волне развития и распространения Интернета. Последний предоставляет практически мгновенный доступ к источникам информации с возможностью индивидуального выбора нужного продукта. Также стоит отметить, что специфика Всемирной компьютерной сети позволила поставлять информацию постоянно. Помимо этого любой желающий получил возможность создавать средства массовой информации. У пользователей появились инструменты, позволяющие им нарушить монополию журналистов на производство медиаконтента. Они поспешили ими воспользоваться, и журналистам пришлось приспосабливаться к новым условиям. Результатом стало то, что ролевой спектр журналиста в Интернете претерпел изменения эволюционного характера. По принципу новизны социально-функциональные роли можно разделить на три группы: традиционные (автор, редактор, организатор), актуализированные (модератор, агент влияния, продюсер, издатель, маркетолог/социолог) и новые (интернет-пользователь и "диспетчер"). К актуализированным ролям можно также отнести и роль "медиатора", которая, являясь новым и достаточно редким понятием для журналистики, берет свое начало из юридической практики. По нашему мнению, задачей интернет-журналиста в роли медиатора (посредника, помогающего найти решение в конфликте двух и более сторон) является возвращение пользователям с "синдромом полного погружения" в виртуальную реальность интереса, воли к реальной жизни. Необходимо восстановить в них желание существовать в объективной реальности. Объективной реальностью мы называем совокупность природных и общественно-исторических явлений, всё существующее, закономерное развитие природы, общества и духовной культуры в её объективном значении. В данном случае объективная реальность противопоставляется фантазиям, иллюзиям, неосуществленным и неосуществимым планам, намерениям, возможностям и видимости, скрывающей подлинную картину и содержание. Очевидно, что данная проблема требует особого внимания к этическим вопросам деятельности профессионального коммуникатора. Мы предприняли попытку применить принципы юридической медиации в медиапрактике.

Медиация (от лат. *mediatio*) - посредничество. Во всем мире медиация является одной из наиболее популярных форм урегулирования споров. Она позволяет уйти от потери времени в судебных разбирательствах, дополнительных и непредсказуемых расходов. В медиаконтексте процесс можно определить как посредничество во взаимодействии индивида с миром действительности и информационное преобразования реальности в СМИ.

Процесс медиации должен быть беспристрастным и добровольным. Стороны никто не может заставить воспользоваться медиацией или хотя бы попытаться это сделать. Медиация – абсолютно добровольный процесс, он основан на стремлении сторон достигнуть честного и справедливого соглашения. Однако в случае, если "погруженный" пользователь отказывается от диалога с реальным миром, медиатор должен предпринять попытку наладить контакт на "его территории", в Сети. Процесс медиации является частным и конфиденциальным. В нем нейтральная третья сторона, медиатор, помогает разрешить конфликт, способствуя выработке добровольного соглашения (или "самоопределения") между конфликтующими сторонами. Медиатор значительно облегчает процесс общения между сторонами, понимания позиций и интересов. Он фокусирует стороны на их интересах и ищет продуктивное решение проблемы. Конфликтующие субъекты получают возможность прийти к своему собственному соглашению.

Говоря о понятии медиации, стоит обратиться к истории. Правосудие ранних веков было быстрым и непредсказуемым. Значительную роль в любом деле играла удача, но преуспевающие люди, принимавшие серьезные решения, не могли вовлекать такой риск. В связи с этим ими создавались свои собственные системы, такие как, например, торговые палаты. Это позволяло бизнесменам тех времен улаживать споры без убийств и ненужных рисков. Подобные институты стали прообразом современных арбитражных судов. Арбитраж был более предсказуем и его решение окончательным, но основной недостаток – "чистая победа" и "чистое поражение". Стороны обязаны подчиниться результату, независимо от того, согласны они с ним или нет.

В большинстве случаев арбитражное решение завершает не только конфликт, но и отношения между сторонами. Со времен средневековья многое изменилось. Судебный процесс стал гораздо более долгим и дорогим. Поэтому в развитых странах возродился древний метод *mediation*. В большинстве случаев, если люди могут разрешить проблему путем обсуждения и переговоров, они достигнут более быстрого и лучшего результата, чем в противостоянии или судебном разбирательстве. В большинстве случаев, им это не удастся без помощи кого-то третьего. Сильные эмоции, враждебность, противостояние, принципы, различия в положении - может существовать большое количество препятствий для конструктивных переговоров. Задача медиатора - не просто помочь сторонам договориться, но и позаботиться о том, чтобы их договоренности были надежными и долгосрочными. Только так стороны смогут достичь удовлетворения от соглашения и процесса переговоров. Статистика показывает, что от 83% до 85% всех процессов медиации успешны. Более того, от 5% до 10% участников медиации приходят к результату - к полному или к частичному соглашению в течение короткого времени после процедуры медиации.

В медиапрактике оффлайн-СМИ можно отследить примеры деятельности медиатора в зависимости от области, с которой он взаимодействует. Например, в новостях, источниках «первичной» оперативной информации, реализуется такой системообразующий признак СМИ, как медиативность, посредничество во взаимодействии индивида с миром действительности. В данном случае медиация представляет собой процесс информационного преобразования, осуществляющийся, в первую очередь, в новостных жанрах. "Преломление" событийного пространства осуществляется не спонтанно, а в интересах тех или иных социальных групп. В определенном смысле медиация означает воздействие: в социальном плане -

формирование общественного мнения, в культурном - выработка и закрепление исторически определенных культурных норм и стереотипов, в коммуникативном - создание и поддержание доверия к медиатору со стороны реципиента. С психологической точки зрения, журналист может оказаться в роли "посредника", медиатора, который должен не только воспринять, но и суметь передать информацию, донести свой рассказ о каком-либо происшествии или явлении до широкой общественности. Если мы говорим о политике, то в данном случае журналист-медиатор является важнейшим посредником, обеспечивающим процесс коммуникации власти, общественных организаций, и других участников в процессе подготовки, принятия и реализации политических решений.

Проблема участия СМИ в социализации молодежи

Мамичева В.Н.

студентка

факультет журналистики

Московский государственный университет им. М.В.Ломоносова, Москва, Россия

E-mail: vtamicheva@gmail.com

Существует множество определений социализации. На наш взгляд, социализация — это процесс усвоения человеком образцов поведения, психологических установок, социальных норм и ценностей, знаний, навыков, которое происходит как под влиянием внешней среды (воспитание, обучение, СМИ), так и в результате собственной деятельности.

Социализация человека предполагает разнообразный, многофакторный и длительный процесс восприятия человеком социальных норм жизни, происходящий через соотнесение своих действий с социальными и общечеловеческими нормами, самоопределение, восприятие себя как личности [Криворученко, 2008].

В условиях кризиса институтов семьи и образования в социализации молодежи значительна роль средств массовой информации. В настоящее время влияние СМИ носит столь всеохватывающий характер, что, по мнению некоторых исследователей, от них зависит технологический и социальный прогресс государства, место в мировой экономике и экономическая конкурентоспособность страны. При существующем идеологическом вакууме СМИ выступают в качестве одного из основных социализирующих институтов, в качестве наиболее доступного и достаточно влиятельного механизма формирования личности. Можно говорить о том, что СМИ обладают функциональной способностью социализировать граждан, различные социальные группы общества.

Современные СМИ предоставляют информацию о происходящих событиях и формируют «повестку дня», а в ряде случаев конструируют образ действительности — создают ценностную «картину мира» — в сознании аудитории. Этот процесс становится особенно важным в ситуации с молодежной аудиторией, поскольку зачастую под воздействием СМИ формируются жизненные стратегии и сценарии успешного продвижения, а также и негативные модели [Лапин, 2003]. Современный молодой человек в России, с одной стороны, находится в более или менее приемлемой обстановке в семье, школе, в высшем учебном заведении, на работе, а с другой стороны, на улице, в транспорте, в сфере развлечений и досуга оказывается в совершенно иной атмосфере. Его окружает навязчивая двусмысленная реклама, иногда нарушающая нормы элементарной этики. Активно пропагандируется образ жизни, связанный с потреблением алкоголя, пива, сигарет, сомнительных для здоровья напитков. По глобальности воздействия на личность и возможности способствовать формированию мировоззрения средства массовой информации, в первую очередь телевидение, можно сравнить только с участием семьи в социализации личности. Телевидение для современного человека стало практически основным источником информации, познания окружающей действительности,

предоставляя готовые для усвоения ценностно-смысловые, поведенческие модели и постепенно меняя аксиологическую картину социума.

Интернет сегодня из технического изобретения превратился в абсолютный феномен, влияющий на многие стороны жизни человечества. Интернет как новое средство социальной коммуникации объективно меняет образ жизни многих людей, вносит все больший вклад не только в расширение знаний об окружающем мире, но и в процесс трансляции и воспроизводства определенных социальных норм и ценностей, моделей социального поведения и правил взаимодействия.

Возможность использования Интернета для общения делает глобальную сеть не столько хранилищем информации и средством перекачки файлов, сколько именно социальной средой. Глобальная компьютерная сеть расширяет границы культурного пространства, тем самым предоставляя возможности культурной самоидентификации личности. Путешествуя по просторам Интернет, молодые люди получают широкий доступ к материалам и текстам, знакомящих их с общечеловеческими ценностями и богатствами как отечественной, так и мировой культуры, что, несомненно, оказывает огромное влияние на процесс становления личности. Однако следует отметить, что легкость публикации в глобальной компьютерной сети при возможности сохранения анонимности может привести и приводит к злоупотреблениям. Дезинформация и плагиат, экстремизм и порнография, мошенничество и воровство, непрошенная реклама – это также реалии Интернета.

Одной из проблем сегодня становится коммерциализация СМИ. Она таит огромную угрозу для социализации поколения, поскольку выполнение рекламных обязательств направлено на сознательное формирование распространение модели потребительского индивидуализма, гедонистические ценности которого вытесняют трудовые и общечеловеческие ценности. Анализ содержания текстов наиболее популярных молодёжных изданий сегодня показывает, что гедонистические ценности являются одними из основополагающих, что убедительно доказывают исследователи С.В. Бачугин, В.Т. Давыдченко, К.И.Сандалова, К.А.Турок и другие [Давыдченко, 2001].

Трудно дать однозначную оценку роли информационных технологий в процессе социализации личности и формировании ценностных ориентаций, можно лишь констатировать тот факт, что средства массовой информации и коммуникации могут оказывать как конструктивное, так и деструктивное воздействие на молодежную аудиторию. Впоследствии это может привести как объединению общества, так и его дезинтеграции. В сложившихся условиях перед исследователями массовых коммуникаций стоит задача изучения происходящих в медиасреде процессов.

Литература

1. Криворученко В. К. Социализация молодого поколения в условиях развития демократии и гражданского общества в современной России: Политологический аспект // Электронный журнал «Знание. Понимание. Умение». 2008. №3-Социология.
2. Лапин Н.И. Как чувствуют себя и к чему стремятся граждане России. Результаты мониторинга «Наши ценности и интересы сегодня» (1990-2002гг) // Мир России. 2003. №4. С. 120.
3. Давыдченко В.Т. Достоверность информации в СМИ: мнение населения // Поиск. 2001. №1. С.103.
4. Российская идентичность в социологическом измерении. Аналитический доклад под рук. М.К.Горшкова // Политические исследования 2008. №2.

Ньюсмейкеры – герои «общества спектакля», которых создают СМИ
Михайлова М.В.^{viii}

студентка

учебно-научного института украинской филологии и социальных коммуникаций
Черкасского национального университета имени Б. Хмельницкого, Черкассы, Украина
E-mail: mari4kat@mail.ru

На современном этапе развития информационной сферы, способ влияния личности на средства массовой информации становится преимущественно частью PR-технологий, имиджевых и пропагандистских коммуникаций. Очевидно, что акценты переместились: гораздо выгоднее не заказывать традиционные журналистские сюжеты и публикации, а «играть» для них, становясь незаменимым источником информации, «героем». При этом появление таких «героев» выгодно как ньюсмейкерам, так и самим СМИ. Проблема состоит в том, насколько оправданы такие «игровые» образы в СМИ с точки зрения массовой аудитории? Цель исследования – показать механизмы создания «героя» и определить влияние таких образов на содержание и форму современных средств массовой информации.

Активность современных ньюсмейкеров мы связываем с теми чертами существующего «общества спектакля», о которых говорит Ги Дебор: созданием псевдомира, превосходстве созерцательности над оценкой (то есть зрелищностью), образностью, специализацией власти, фетишизмом и т. д. Таким образом, героев, или же ньюсмейкеров, опираясь на теорию Ги Дебора, можно считать исполнителями главных ролей в СМИ [2]. Так же общество спектакля можно считать контекстом деятельности ньюсмейкеров.

Анализируя героев, которых изображают современные украинские масс-медиа, мы применили классификацию шести типов «звезд», или «символических лидеров», составленную американским социологом Оррином Клаппом. Учёный назвал их так: драматический герой, неподкупный, объект желания, популярный злодей, комическая фигура и популярная жертва [6].

Для исследования мы использовали публикации в таких газетах, как «День», «Зеркало недели», «Комсомольская правда в Украине», «Газета по-украински», журналах – «Корреспондент», «Главред»; телевизионные выпуски новостей, а также интернет-публикации и другие материалы. В качестве примеров выбраны наиболее яркие типажы, с выраженными чертами того или иного героя. Анализ соответствует разработанной нами схеме, включающей следующие характеристики: зрительный образ и сопровождающая символика, речевой портрет, постоянный контекст и действия.

Так анализ типажа ньюсмейкера Леонида Черновецкого (мэра Киева) показал, что в средствах массовой информации он стал героем – комической фигурой. Для этого мы рассмотрели выпуски новостей и публикации в некоторых украинских журналах. Зрительный образ эксплуатирует телевидение: на пресс-конференциях он, как правило, без галстука; стиль – предельно простой, не привлекающий внимания. Речь Леонида Черновецкого медленная, со вставками конфессионального стиля в разговорный. На митинге он разговаривает так, как это делают пастыри нетрадиционных религий. Поскольку стили эти взаимоисключающие, создаётся несколько несуразный, абсурдный образ. Постоянный контекст этих выступлений – эпатажные события в политике и общественной жизни города. Действия мэра получают в СМИ неоднозначные оценки, хотя зачастую негативные. Он провоцирует публику, принимая непопулярные решения: делает платным въезд на городское кладбище, в ответ на митинги протеста – крутит на площади песни в собственном исполнении. Полный анализ личности мэра даёт основания считать его именно шестым из названных О. Клаппом «символических лидеров» – комическим героем.

Все типажы героев строятся на заданных обществом стандартах. Нельзя утверждать, что публика желала видеть таких героев только сейчас, однако именно в современных условиях развились технологии, использующие потребности и играющие на желаниях масс. В «обществе спектакля» каждый может при желании может стать героем и

сотворить свой образ. Лучший и наиболее удобный способ сделать это – стать ньюсмейкером для журналистов.

Подобные герои существуют во всех развлекательных и общественно-политических СМИ. Одни из них уходят, другие приходят, и «вживаются» в предложенную роль. Следовательно, некие постоянные образы, вызывающие повышенный интерес у публики – не что иное как плод массовой культуры. Эта своеобразная дань моде напрямую не несёт в себе опасности для массового сознания, однако увеличение количества таких героев в СМИ означает нарастание игрового компонента и как результат ведет к симуляции действительности в «обществе спектакля». В результате публика, будучи втянута в эту игру, часто не может отличить реальности от «симулякра». В свою очередь СМИ ориентируются как в содержательном, так и в формальном планах на «таблоидность» и «желтость», которые являются наилучшим после рекламы способом получением прибыли.

Литература

1. Гофман А.Б. (1994) *Мода и люди. Новая теория моды и модного поведения.* М.: Эксмо, 1994.
2. Дэбор Г.Э. (1999) *Общество спектакля / Перевод Б. Немана.* М.: ТЕИС, 1999.
3. Землянова Л.М. (2004) *Коммуникативистика и средства информации: Англо-русский толковый словарь концепций и терминов.* М.: Издательство Московского университета, 2004.
4. Лукеренко К. та ін. (2007) *Пугівник ретельного журналіста.* К : Київська типографія, 2007.
5. Klapp, O.E. (1964) *Symbolic Leaders. Public drames and public men.* Chi.: 1964.

Информационная политика краевой общественно-политической газеты «Ставропольская правда» (на материалах издания за 2008 год)

Парушкина В.Б.

аспирант

Ставропольский государственный университет, город Ставрополь, Россия

e-mail: nika913@yandex.ru

Краевая общественно-политическая газета «Ставропольская правда» издается с 1917 года. Периодичность выхода СМИ: 5 раз в неделю. Информационная политика издания обуславливается изменяющимися социально-политическими преобразованиями и общественными противоречиями, которые находят свое отражение на страницах «Ставропольской правды».

В газете встречаются объёмные аналитические публикации, освещающие деятельность правительства Ставропольского края, в виде анализа экономических и социальных реформ, принятых властью на местном уровне и их реализации на практике. Нередко материалы сопровождаются комментариями журналистов. Встречаются публикации официальных указов правительства Ставропольского края и информация о кадровых перестановках на местах. Кроме того, публикуются материалы о деятельности правительства Российской Федерации. В частности, подводились итоги выборов президента России. Газету нельзя назвать проправительственной, поскольку на ее страницах представлены разные мнения и различные точки зрения.

Социальная проблематика на страницах «Ставропольской правды» раскрывается в виде аналитических материалов о межнациональных и социальных процессах, происходящих в Ставропольском крае. Информационные журналистские публикации освещают деятельность социальных районных организаций. Преимущественно размещаются в новостных и культурных блоках издания. Письма читателей обязательно сопровождаются комментариями специалистов. Однако нередко встречаются материалы о

межнациональной розни, о криминальных деяниях представителей кавказских национальностей или преступления, совершенные по отношению к ним.

Аграрная тематика представлена в издании в виде информационных публикаций о передовых достижениях в области зерноводства, проведении сельскохозяйственных выставок аграрной техники, очерков об отдельных деятелях. Кроме того, публикуются аналитические материалы о реформах в области сельского хозяйства. В том числе анализируется указ правительства Ставропольского края о повышении цен на хлеб.

Редакцией затрагиваются проблемы образования и досуга молодежи. Аналитические материалы с оценкой происходящего и комментариями экспертов освещают изменения и нововведения в области образования. В частности, неоднократно анализируется ЕГЭ. Встречаются информационные материалы о деятельности ставропольских и районных школ и мероприятий, проводимых ими для различных слоев населения. Преимущественно размещаются в разделах «Культура и образование», новостном отделе «Зеркало дня». Журналистские материалы о досуге молодежи Ставропольского края также встречаются в блоке культуры и повествуют о достижениях молодых людей в области учебы и спорта, получении ими наград и грантов в области науки. Однако в криминальных сообщениях также нередко фигурирует деятельность молодых людей или злодеяния, совершенные по отношению к ним.

Религиозная тема также нашла свое отражение на страницах краевой газеты «Ставропольская правда». В среднем ежемесячно появляется от 1 до 7 информационных публикаций. Преимущественная тематика материалов – это строительство новых храмов в Ставропольском крае, возведение куполов, освещение православных праздников и их традиций, деятельность ставропольских священнослужителей. Все материалы на тему церкви и религии написаны журналистами. Стоит отметить жанровое разнообразие материалов: беседа, информационная статья, заметка, интервью, портретный очерк. Вместе с тем, газета практически не отражает деятельность других конфессий, что представляется не совсем логичным в многоконфессиональном крае.

Редакция газеты ставит перед собой ещё одну задачу - просвещение читателей. В «Ставропольской правде» регулярно публикуются материалы о достижениях в области науки, техники и культуры. Особое внимание уделяется событиям культурной жизни края: концерты, театральные постановки, фестивали, презентации. В разделе «Литературная гостиная» размещаются стихотворные и прозаические произведения ставропольских авторов.

Совокупность всех материалов создаёт детальную картину происходящего в крае и отчасти в России. Можно говорить об информировании аудитории как об одной из основных целей анализируемого периодического издания. Ежедневная периодичность «Ставропольской правды» позволяет газете оперативно реагировать на события в крае и стране.

Литература

1. Акопов А.И. (1999) Периодические издания. Ростов-на-Дону.
2. Засурский Я.Н., Алексеева М.И., Болотова Л.Д. и др. (2003) Система средств массовой информации России. М.
3. Корконосенко С.Г.(2002) Основы журналистики. М.
4. Лазутина Г.В.(2004) Основы творческой деятельности журналиста. М.
5. Мельник Г. С. Тепляшина А. Н. (2004) Основы творческой деятельности журналиста. СПб.
6. Прохоров Е.П. (2002) Введение в теорию журналистики. М.

**«Авгиевы конюшни анонимов». Анонимность в Интернет-СМИ как возможность
получить портрет аудитории
Пуля Всеволод Юрьевич**

студент

факультет журналистики

Московский государственный университет им. М.В.Ломоносова, Москва, Россия

Москва, Россия

E-mail: moorh@yandex.ru

В современных интернет-СМИ выбор между анонимностью и полной деанонимизацией чаще приходится делать читателям, чем авторам. С авторами все более-менее понятно – большинство из них подписываются реальными именами, а зачастую еще и прикрепляют к тексту статьи свою фотографию. Это придает их текстам вес, позволяет аудитории запоминать и впоследствии узнавать их. Даже скрывающегося под псевдонимом журналиста можно легко отследить, всего лишь сделав в редакцию звонок из соответствующей инстанции.

За деанонимизацией мы видим авторитетность. Открытость автора позволяет верить ему, дает понять, что человек отвечает за свои слова. Недаром, еще в печатных журналах нередко публиковали (а некоторые продолжают эту традицию до сих пор) фотографию автора рядом с его материалом. Такая дополнительная информация об авторе текста дает возможность читателю составить мнение о нем не только на основе вербального текста. В случае с колумнистами это и вовсе стало повсеместной традицией – ведь в колонке личность автора должна дозвонить над темой.

Любопытная история – в противовес популярной сетевой энциклопедии Wikipedia, чьи авторы в большинстве своем анонимны (скрываются под псевдонимами или IP-идентификаторами), крупнейшая интернет-компания Google в июле 2008 года выпустила свою энциклопедию Knol (<http://knol.google.com/k>). Главной особенностью Knol стало то, что каждый ее материал подписан конкретным автором либо группой авторов. Однако по популярности энциклопедия от Google с Wikipedia так и не сравнилась. Видимо, в случае с энциклопедиями, тема оказалась все-таки важнее личности.

Об анонимах мы судим лишь по тому, что они написали. Но и ценим мы в их заметках и комментариях совершенно другое. Возможность написать, не будучи узнаваемым, дает выход подчас очень интересным мыслям, которые ни за что не услышишь от человека, выставившего свою фотографию напоказ. Аноним не связан рамками закона, зачастую не связан моральными рамками, он может говорить что хочет. И такая информация бывает очень интересна другим людям. Кто-то вступает с анонимом в полемику, кто-то ищет в его речах подтверждение своим мыслям, которые боится высказать вслух сам.

Что это дает интернет-СМИ, значимая часть дохода которых, как известно, - количество просмотров страниц (читай: количество показанной рекламы)? А дает это увеличение этого количества. Люди начинают приходить на ресурс не только для того, чтобы читать статьи деанонимизированных авторов, но и чтобы ознакомиться с комментариями других людей. Вот где эмоциональное поле кардинально отличается от преимущественно нейтральных оценок СМИ! Над комментариями можно смеяться, плакать, спорить и соглашаться с их авторами.

Вот только управлять этим эмоциональным полем надо очень осторожно, чтобы не вызвать отток пользователей с ресурса. Главное значение при разгребании анонимных «авгиевых конюшен» приобретает социальная роль журналиста-модератора. На всех ресурсах она представлена по-разному. Где-то ее выполняет отдельный человек, где-то контент-менеджер или «публикатор материалов», где-то модераторские функции выполняет автор каждой статьи (например, в случае с Newsweek). В качестве негативного примера работы модераторов можно привести пример интернет-издания lenta.ru, на котором в первые годы существования работали комментарии, но потом были отключены. Причина – обилие флейма (оскорбительного общения не по теме) и отсутствие особой необходимости в комментариях. Так что любое интернет-издание, решившее ввести сервис комментариев, должно понимать, что получает медаль с двумя сторонами.

Большинство интернет-СМИ либеральны в плане предоставления пользователям возможности комментировать свои статьи. Некоторые (особо отчаянные) предлагают комментировать вообще без регистрации, другие не возражают против регистрации под псевдонимами, ну а отдельные «параноики» предлагают целый набор средств по идентификации реальной личности. Если отбросить уже рассмотренные крайние варианты, то остается использование псевдонима – самый распространенный вид анонимности в околосредийном интернете.

Псевдоним может сохранить анонимность реальной персоны и в то же время дает возможность идентифицировать автора в море условно персонифицированного контента. Псевдоним расширяет возможности анонима для коммуникации – иногда ему даже можно написать письмо или личное сообщение (даже не зная реального человека, скрывающегося под псевдонимом) и получить ответ. Минус в том, что псевдоним все-таки выдает о себе немножко больше информации, чем аноним, а потому по совокупности информации его бывает легче идентифицировать. Кроме того, иногда псевдоним используется для того, чтобы выдать себя за другого человека, что, кстати, бывает и в реальных СМИ.

Регистрация читателей (вернее, комментаторов, ведь читать чаще всего можно и без регистрации) в интернет-СМИ имеет важнейшее значение для экономики издания и реализации им социальных функций, связанных со стремлением оказать глубокое влияние на мировоззренческие основы и ценностные ориентации аудитории, на самосознание людей, их идеалы и стремления, включая мотивацию поведенческих актов. Несмотря на возможность указать при регистрации практически любые (не соответствующие действительности) данные, кроме, разве что, адреса электронной почты, большинство дальновидных интернет-СМИ составляют для своих читателей подробные анкеты. Они надеются на честность своих читателей и ненавязчиво призывают к ней. Дело в том, что эти данные (даже одни лишь адреса e-mail) – прекрасный источник для монетизации. Используя лишь e-mail лист, можно устраивать рассылку с информационными или рекламными сообщениями, а уж более-менее репрезентативные социально-демографические данные – это просто золотое дно для штатного социолога и маркетолога – еще одной из актуализированных ролей журналиста интернет-СМИ. Такую статистику можно показывать рекламодателю, на ее основе можно строить и/или корректировать редакционную политику, с ее помощью можно планировать имиджевые акции издания...

Потрет читателя – это, что хочет получить каждое СМИ, в том числе и в интернете. Это ключ к успеху и огромная помощь при формировании политики издания. Конечно, анонимное общение, казалось бы, прямо противоречит получению как можно более подробных сведений о читателях интернет-СМИ, но без него это стало бы вовсе невозможным. Вот так парадоксально грамотное использование анонимной группы и немного дыма в глаза читателей помогает интернет-СМИ получить доступ к основе и цели своего существования. А потом монетизировать ее.

Логико-семантический анализ характеристик функций журналистики

Соколова Адель Николаевна

аспирантка

факультет журналистики

Московский государственный университет им. М.В.Ломоносова, Москва, Россия

E-mail: adelsokolova@yandex.ru

Системно организованная теория функций журналистики – основа творческого гуманистически ориентированного функционирования СМИ. Выявление функций журналистики и построение их системы невозможно без опоры на уже имеющиеся в теории журналистики представления о совокупности функций. Для упорядочивания данных, полученных в результате рассмотрения множественности и неопределенности

различных характеристик, закономерно обратиться к методу кластерного анализа: каждый кластер будет состоять из набора функций, описанных одним автором. Для исключения смешения понятий в терминологии проблемы необходимо выявление логико-семантических (смысловых) отношений между ключевыми понятиями, используемыми исследователями при построении своих концепций.

Возьмем, например, кластеры, состоящие из набора функций, выделяемых Г.Першке, Е.П.Прохоровым и Е.В.Ахмадулиным. В каждом из этих кластеров присутствует идеологическая функция. Отметим, что сам термин «идеология» определяется различными источниками как система политических, правовых, нравственных, эстетических, религиозных и философских взглядов, в которых осознается и оценивается отношение людей к социальной действительности.

В работе Г.Першке идеологическая функция описывается как «направленная на интеграцию людей в идеологические, прежде всего, политические отношения, на оказание им помощи в такой ориентации в социальной действительности, которая соответствует их месту в общественных отношениях, на их мобилизацию для сохранения и развития этих отношений» (Першке, 1993, с.83). Е.П.Прохоров характеризует идеологические функции как «постоянно способствующие росту и развитию сознательности масс путем всесторонней ориентации в действительности, выражающейся в формировании всех компонентов массового сознания при акцентированном внимании к задачам по развитию и активизации общественного мнения» (Прохоров, 2007, с.76). Е.В.Ахмадулин пишет, что «идеологические функции способствуют формированию представлений, пониманий, приоритетов, оценок людей в отношении различных явлений социальной жизни: политических, экономических, правовых, этических, моральных, эстетических, философских, религиозных/атеистических; а также определенных личностных, групповых интересов в различных сферах жизнедеятельности» (Ахмадулин, 2008, с.221).

Данные характеристики представляются верными, однако оставляющими открытыми некоторые вопросы. Как видим, Г.Першке прежде всего говорит о политической стороне идеологической деятельности, тем самым сужая ее, а Е.В.Ахмадулин, напротив, максимально расширяет круг идеологических обязанностей журналистики.

Идеологическую функцию действительно правомерно называть всесторонне ориентирующей в окружающем мире, способствующей развитию сознательности и формированию оценок. При этом вместо идеологической функции (иногда вместе с ней) некоторые исследователи называют ориентирующую или ценностно-ориентирующую функцию. Примером могут послужить кластеры И.Д.Фомичевой (ценностно-ориентирующая функция), С.Г.Корконосенко и Е.В.Ахмадулина (ориентирующие функции).

И.Д.Фомичева характеризует ценностно-ориентирующую функцию как «процесс распространения идей, сопряженных с определенными ценностями, стимулирующими принятие и усвоение определенных социальных норм и образцов поведения» (Фомичева, 1995, с. 136). Согласно С.Г.Корконосенко, группа функций ориентации «объединяет в себе такие виды журналистской деятельности, которые помогают социализации индивида, его осознанному «подстраиванию» к непрерывно меняющейся действительности» (Корконосенко, 2006, 218). Е.В.Ахмадулин максимально «разводит» идеологические и ориентирующие функции, признавая последние «направленными на информационное обеспечение аудитории в производственной, экономической, товарной, финансовой, технико-технологической сферах жизнедеятельности человека» (Ахмадулин, 2008, с. 236).

В научной литературе термин «ориентация» определяется как способность аналитически представлять текущую обстановку. Следовательно, ориентация может касаться любой сферы человеческой жизнедеятельности, в том числе не имеющей ничего общего с идеологией. Е.В.Ахмадулин относит, например, к ориентирующей деятельности СМИ рекламу.

Понятие «ценность» толкуется как положительная или отрицательная значимость объектов окружающего мира для человека, группы, общества в целом, определяемая их вовлеченностью в сферу человеческой жизнедеятельности, интересов, социальных отношений. По существу это все многообразие предметов человеческой деятельности, общественных отношений и включенных в их круг природных явлений, которые могут оцениваться в плане добра и зла, истины и лжи и т.д. Ценности признаются важнейшими компонентами человеческой культуры наряду с нормами и идеалами. Ценностная ориентация включает в себя политические, философские, нравственные убеждения человека, глубокие и постоянные привязанности, нравственные принципы поведения и вместе с тем определяет отношение к широкому кругу явлений действительности, в том числе на бытовом уровне.

Мы приходим к выводу, что идеологическая деятельность подразумевает ценностную и социальную ориентацию, но не в полном их объеме. Неточности в характеристиках ученых видятся в том, что понятие «идеология» воспринимается авторами либо слишком широко, либо слишком узко. Следовательно, идеологическая функция как бы размывается, теряет определенность, что недопустимо в теории. На деле, ориентирующая и идеологическая деятельности представляют собой единство, две стороны одного процесса.

Рассмотрение характеристик функций журналистики, анализ терминологии проблемы позволяют составить целостную картину представлений об обязанностях СМИ, установить четкие разграничения между понятиями, выявить нарушения законов логики и семантики, что может стать шагом к созданию систематизированного подхода к данному вопросу.

Литература

1. Ахмадулин Е.В. (2008) Основы теории журналистики. М.: ИКЦ МарТ.
2. Корконосенко С.Г. (2006) Основы журналистики. М.: Аспект Пресс.
3. Першке Г. (1993) Журналистика как отрасль духовного производства//Основные понятия теории журналистики. М.: Изд-во МГУ.
4. Прохоров Е.П. (2007) введение в теорию журналистики. М.: Аспект Пресс.
5. Фомичева И.Д. (1995) Журналистика и социология. М.: Изд-во МГУ.

Социальные проблемы анонимности в Интернет-СМИ

Стечкин И.В.

К.ф.н., преподаватель

факультет журналистики

Московский государственный университет им. М.В.Ломоносова, Москва, Россия

E-mail: ilya@stechkin.com

При анализе любого Интернет-сайта, в т.ч. прямо (*собственно Интернет-СМИ, Интернет-версии оффлайновых СМИ, СМИ модели Web 2.0*) или косвенно (*сообщества, посвященные деятельности того или иного СМИ, например, <http://www.ctc-club.ru/> или <http://protelik.ru/category/kanaly/ren-tv/>*) связанного со СМИ, необходимо учитывать существование двух типов сетевой анонимности: «пользовательской» и «технической».

В первом случае мы говорим об анонимности между пользователями, во втором – между пользователями и техническими специалистами, администрирующими ресурс или группу ресурсов. Последняя, очевидно, является фикцией: технический администратор ресурса, при наличии соответствующих навыков, может довольно точно идентифицировать того или иного пользователя, вплоть до его географической локализации. В полной мере иллюзорность «технической» анонимности демонстрирует анекдот про онлайн-конференцию Президента Российской Федерации: «Вот только что поступил интересный вопрос: "А тебе не надоело отвечать на анонимные вопросы по Интернету?". Отвечаю задавшему этот вопрос Иванову Сергею Васильевичу,

пользующемуся услугами такого-то провайдера и находящемуся в данный момент по адресу ул. Такая-то, дом №13, кв 13: Нет, не надоело». Так что вопрос о «технической» анонимности можно считать закрытым. Нас, с точки зрения социологии вообще и социологии журналистики в частности должен занимать вопрос о «пользовательской» анонимности.

Проблема «пользовательской» анонимности важна, в частности, потому, что она уже является причиной ряда социальных сложностей, выходящих за пределы виртуального пространства. Вот несколько примеров:

1. В декабре 2008 года аноним выложил на сайте <http://2ch.ru> («Двач») откровенную фотографию девушки и дал ссылку на другую фотографию — в фотоальбоме одного из блогов на блог-хостинге *LiveInternet*. Сообществу был задан вопрос — один ли и тот же это человек. Дальше события развивались следующим образом: в профиле дневника был взят номер *ICQ*, из профиля последнего были извлечены имя и фамилия девушки. В итоге агрессивное принципиально-анонимное сообщество «Двача» получило исчерпывающие сведения о ней на странице сообщества «Вконтакте». Между тем, были также собраны все фотографии из альбома, который несчастная девушка не стала бы показывать всем подряд. А именно это было сделано провокаторами: на площадке «Вконтакте» была создана группа, в которой были размещены снимки и приглашены друзья пострадавшей. Кроме того, ссылка на альбом была отправлена на электронный адрес ее школы (девушке оказалось всего 13 лет).
2. В США в 2006 году один из пользователей коммуникационной площадки «Форчан» (www.4chan.org) — 13-летний Митчелл Хендерсон покончил с собой из-за украденного телефона. Его друзья, чтобы почтить память погибшего, создали на ресурсе www.MySpace.Com специальный аккаунт, где собрали довольно много информации о погибшем и тем самым невольно его деанонимизировали. Участники агрессивного принципиально-анонимного сообщества «Форчан» (подобные сообщества часто идентифицируют термином «Анонимус»), не питая ни малейшей жалости, принялись терроризировать убитых горем родственников Митчелла. Его мать была доведена до нервного срыва, получая десятки телефонных звонков, в которых ей говорили: «Привет, мама, это я, Митчелл». Таким образом, мы видим, что потерявшие чувство ответственности анонимные пользователи могут нанести глубочайшие психологические травмы.
3. «Анонимус» все того же англоязычного имиджборда «Форчан» в прошлом году «замусорил» форум для больных эпилепсией флеш-ролика, которые из-за быстрой смены цвета и яркости могли спровоцировать приступ этого опасного заболевания. Никто при этом не пострадал, однако случай достаточно показателен — игнорировать подобные опасности нельзя.
4. Уже появились случаи «вылазок» (т.н. «рейдов») агрессивных анонимных сообществ в медиaprостранство: в январе 2009 года после убийства студентки пятого курса факультета журналистики МГУ, журналистки «Новой газеты» Анастасии Бабуровой, занимавшейся, в частности, проблемой фашизма в современной России, неонацисты устроили отвратительный флэшмоб в ее Живом Журнале (и на сайте издания, с которым она сотрудничала): к заметкам покойной (и на форуме газеты) появились сотни комментариев типа: «Собаке – собачья смерть».
5. Среди социальной активности анонимных сообществ следует отметить срыв Интернет-референдума «За патриарха», организованного Инициативной православной группой, которая предложила пользователям Сети выбрать подходящего кандидата на патриаршеский престол из 178 кандидатов. В их числе оказался митрополит Токийский и всея Японии Даниил. Его включение в список привлекло внимание анонимных фанатов японской поп-культуры. Опрос был

открыт 31 декабря 2008 года. К 13 января митрополит Даниил уверенно лидировал. Затем в последующие два дня рейтинг два раза обнуляли, а японского кандидата даже один раз удалили. Однако в итоге к происходящему было привлечено всеобщее внимание, поэтому организаторам пришлось вернуть Даниила и позволить «Анонимусу» держать его в лидерах.

Важно отметить тенденцию противостояния принципиально-анонимных и не-анонимных сообществ в Интернете и в реальной жизни. Причины этого противостояния целесообразно изучать с целью выработки эффективных мер противодействия агрессивным анонимным сообществам («Анонимусу»).

Среди причин возникновения и «вирусного распространения» феномена сетевой анонимности можно выделить такие, как:

- *во-первых*, технические сложности самопрезентации в Интернете;
- *во-вторых*, ограниченное количество каналов/способов общения (самым распространенным до сих пор является вербальный текст). Чтение текста не может дать таких сведений о собеседнике, как, например, телефонный разговор (пол, возраст, темперамент и т.п.) или тем более непосредственное личное общение (пол, возраст, темперамент, достаток, текущее эмоциональное состояние и т.п.);
- *в третьих* добровольность самопрезентации как принцип Интернет-коммуникации: очень многое зависит от желания самого человека раскрывать какие-либо сведения о себе. «Стартовое» положение человека в Сети именно анонимное: чтобы кто-то «по ту сторону монитора» мог узнать о нем какие-либо личные сведения, эта информация должна быть специально добавлена в Интернет, что требует определенных усилий.

Сейчас вопросами сетевой анонимности активно занимаются государственные институты в разных странах, в т.ч. и в России.

Для Интернет-ресурсов, связанных со средствами массовой информации вопрос сетевой анонимности важен также в контексте проблемы авторской ответственности за предоставляемую информацию. Особую актуальность эта тема обретает в рамках дискуссии о блогосфере как части медийной инфраструктуры, представляющей интересы гражданского общества.

Рекреативные функции СМИ: специфика форм и содержания

Федотова Наталья Александровна

преподаватель

Белорусский государственный университет, Минск, Беларусь

E-mail: nf333@yandex.ru

Рекреация имела большое значение в жизни общества на всех этапах его развития. В нынешних условиях насыщенного ритма жизни, интенсивности труда, увеличения объема свободного времени ее роль стала еще значительней. Естественная для каждого человека необходимость в передышке, отдыхе, релаксации, развлечении, получении удовольствия в свободное от работы время обуславливает важность рекреации как компонента человеческой активности.

Известно, что средства массовой информации, помимо прочего, в значительной степени определяют и способ проведения человеком свободного времени, а, следовательно, участвуют в удовлетворении рекреационных потребностей аудитории. Существует множество вариантов выполнения рекреативной функции: от эскапизма, гламурности и «чистого» развлекательства до гуманистического возвышения человека через увлекательность изложения материала, оригинальность и изящество авторского стиля, игровые элементы интертекстуального письма. Однако, обладая огромным рекреативным потенциалом, большинство СМИ предлагают «облегченные» формы развлекательных произведений, рассчитанные на вульгарный вкус и невзыскательное

читательское любопытство. Чтобы завладеть вниманием читателей, издатели эксплуатируют исконные потребности человека – стремление к новизне и разнообразию, тщеславию, погоню за модой.

В сложившихся условиях человек испытывает общую духовную дезориентацию, а рекреация все чаще приобретает значение суррогатного отдыха, который не оздоравливает и восстанавливает, а еще более дегуманизирует внутренний мир человека. Данная тенденция приводит к тому, что люди не в состоянии реализовать многообразный диапазон потребностей более глубокого и сложного типа. Запросы, связанные с познанием и расширением кругозора, с обращением к художественной классике, с творческой самореализацией и развитием пока рассматриваются большинством издателей как маргинальные и невыгодные с коммерческой точки зрения.

Исходя из того, что рекреативная функция была свойственна журналистике изначально, следует отметить, что способы ее реализации на разных этапах жизни общества были различными. Как свидетельствует история журналистики, принцип занимательности успешно использовали задолго до возникновения массовой печати. По инициативе Цезаря для альтернативы “Acta senatus”, где регулярно обнародовали политические сообщения, была создана «Ежедневная ведомость» (“Acta diurna publica, populi Romani”). В ней наряду с сообщениями с театра войны, описывались публичные празднества, немало места отводилось общественным и литературным вопросам и даже пикантным анекдотам из жизни римского общества. Содержание выходивших в Германии в эпоху Реформации писем-ведомостей помимо политических сообщений составляли известия об эпидемиях, о «чудесах природы», о кровавых дождях, о чудодейственных реликвиях. Во Франции во время правления Наполеона в моду были введены балы и светские рауты, дабы «газеты имели о чем писать», не смея вмешиваться в обсуждение политических вопросов. В период временного «вольномыслия» Екатерины II, в 1769-1770 гг. случился расцвет сатирической журналистики. По примеру европейских «моральных еженедельников» были созданы журналы «Всякая всячина», «И то и се», «Ни то ни се», «Приятное с полезным», «Вперемежку», «Смесь» и другие. В стилистическом отношении они усвоили себе легкий и веселый тон, облекая свои, подчас резкие, нападки в юмористическую форму (Саламон, 2001)

Для зарубежных исследователей рекреативная функция журналистики стала очевидной еще во времена становления либертарианской теории, в соответствии которой функции прессы состояли в том, чтобы информировать, просвещать и развлекать. Концепция социальной ответственности внесла поправку, согласно которой пресса играет значительную роль в предоставлении развлечения, но с условием, что это «хорошее развлечение» (Сиберт Ф., Шрамм У., Питерсон Т., 1998). Уже тогда было отмечено существенное расхождение между подлинными общественными потребностями и интересами и тем, как их понимают кино, пресса и телевидение. В списке тем, по поводу которых пресса в XX веке становилась предметом критики, значится чрезмерное внимание не к существенным, а поверхностным и сенсационным событиям. Первые кодексы киноиндустрии, радио- и телевидения, появившиеся в Америке в 30-е гг. XX века, рассматривали свои средства коммуникации в основном как средство развлечения, всепроникающее и лишаящее человека способности к критическому осмыслению действительности.

В итоге, СМИ как транслятор смыслов доминирующей культуры и приемлемых форм рекреации преобразуют индивидуальные рекреационные запросы и потребности, придавая им «нужное» наполнение. Есть основания полагать, что под влиянием СМИ рекреационные потребности унифицируются, ими становится легко манипулировать. Однако на наш взгляд, пути реализации рекреативной функции богаче и многообразнее, чем это представляется большинству издателей. Следует принять во внимание, что данная функция обладает созидательным гуманистическим потенциалом, и конструктивное использование ее возможностей является важным условием формирования полноценной,

духовно развитой личности, способной адаптироваться к вызовам современной социокультурной ситуации.

* * *

В настоящее время формы и содержание рекреации приобретают сложный характер, что предопределяет многосоставную структуру рекреативной функции СМИ. Ряд вопросов, касающихся специфики реализации и содержательных характеристик рекреативной функции СМИ, обуславливает необходимость ее научного анализа и условий, определяющих гуманистическое наполнение и последовательную реализацию.

Литература

1. Саламон Л. (2001) Всеобщая история прессы // История печати: антология. М.: Аспект Пресс
2. Сиберт Ф., Шрам У., Питерсон Т. (1998) Четыре теории прессы. М.

СМИ в зеркале массовой и профессиональной прессы

Чуксеева Анна Романовна

студентка

факультет журналистики

Московский государственный университет им. М.В.Ломоносова, Москва, Россия

E-mail: chukseeva@mail.ru

В данной публикации хотелось бы обозначить подходы, в свете которых будет создано обобщенное описание контента материалов о СМИ, опубликованных в изданиях различного типа.

Наиболее общие основы подхода связаны с определением функций СМИ в обществе.

Отметим 5 ключевых: коммуникативная, непосредственно-организаторская, культууроформирующая, рекламно-справочная, рекреативная, идеологическая⁷.

Наиболее полно эти функции реализуются в концепции «четвертой власти», фундаментом которой служат нормативные теории демократического общества. Согласно этой концепции, пресса является самостоятельным и независимым общественным институтом, который, параллельно с тремя ветвями власти (законодательной, исполнительной и судебной), участвует в управлении обществом.

Но ведь и общество, в свою очередь, должно быть иметь определенный контроль за этой деятельностью, как и за деятельностью других социальных институтов. А для этого оно должно быть информировано о деятельности СМИ.

Кроме того, об актуальности освещения деятельности СМИ говорит и тесная взаимосвязь, в которой существует общество и журналистика.

Журналистика - явление социальное и составляет важнейшую органическую часть социальной системы в целом. В этой связи особенно важно проследить связи всех социальных субъектов, задействованных в системе журналистики, с общесоциальными группами и институтами⁸. То есть все процессы, происходящие в журналистских кругах, как правило, отражаются и на общественной жизни. И даже свобода слова понимается «не только как журналистский долг, но и всеобщее право людей на получение и

⁷ Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики: учебн. для студентов вузов. – 6-е изд. – М.: Изд-во МГУ, 2005. – С.52-81

⁸ См. Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики: учебн. для студентов вузов. – 6-е изд. – М.: Изд-во МГУ, 2005

распространение любой информации, не наносящей вреда»⁹. В связи с этим деятельность СМИ не может быть лишь сферой внутренних интересов медиасообщества.

Применительно к СМИ, можно очертить два круга проблем: внешний и внутренний.

Внешние связи СМИ находят отражение во взаимоотношениях с властью, бизнесом и обществом. Эти взаимоотношения определяют особый круг проблем, наиболее важные из которых: свобода слова и цензура, госмонополии, давление на СМИ со стороны власти и бизнеса, обратная связь с аудиторией, общественный диалог.

Кроме того, существует и круг проблем, связанный с взаимоотношениями внутри СМИ. В этот круг входят вопросы внутренней экономики и менеджмента СМИ, трудовых отношений, этики и права журналистики, техника и технологии СМИ.

При этом узкопрофессиональные вопросы, обсуждения тонкостей журналистского мастерства могут оставаться на страницах профессиональной прессы. Такие же вопросы, как риски профессии, этика, свобода слова, представляют интерес для общества и должны быть представлены широкому кругу читателей.

В реальности, по всей вероятности, тема СМИ не получает должного освещения в прессе, поскольку опросы общественного мнения сигнализируют о крайней неосведомленности населения о СМИ в целом. Например, показательны результаты опроса ВЦИОМа, который показал, что о запрете Конституцией РФ цензуры, знает лишь треть респондентов (35%), тогда как не знает половина опрошенных (51%).¹⁰

Результаты опроса ФОМа показали, что понятие СМИ воспринимается россиянами слишком абстрактно и чаще всего не вызывает в сознании респондентов каких-либо эмоционально окрашенных "образов". Участники опроса не могли ощутить СМИ как единое целое¹¹. И этот факт также подчеркивает актуальность освещения деятельности СМИ.

Литература

1. Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики: Учебн. для студентов вузов. – 6-е изд. – М.:Изд-во МГУ, 2005
2. Прохоров Е.П. Журналистика и демократия. – М.:Изд-во. РИП-холдинг, 2001
3. Федотова Л.Н. Социология массовых коммуникаций: Учеб. для вузов. – СПб.:Питер,2003
4. Фомичева И.Д. Социология СМИ: Учеб. пособие для вузов. – М.: Аспект Пресс, 2007

Информационные потребности аудитории как фактор эффективной деятельности СМИ

Шафикова Л.Н.

ассистент

*филиал Казанского государственного университета
факультет филологии и журналистики, г.Набережные Челны, Россия
E-mail: riddle84@mail.ru*

Реалии информационного общества демонстрируют новое качество развития социальной системы. И здесь вопрос социологизации личности является одним из приоритетных.

Жизненные интересы любого социального объекта (личности, группы, общества в целом) и порожденные ими информационные интересы реализуются в разных системах социальной информации. В всякая информация апеллирует к жизненным интересам

⁹ Фомичева И.Д. Социология СМИ: учеб. пособие для вузов. – М.: Аспект Пресс, 2007. – С.56

¹⁰ Опрос ВЦИОМ проведен 31 мая –1 июня 2008 г. Опрошено 1600 человек в 153 населенных пунктах в 46 областях, краях и республиках России. Статистическая погрешность не превышает 3,4%.

¹¹ Серия свободных интервью, в ходе которых тестировалось понятие «средства массовой информации», проведено ФОМ с 7 по 14 марта 2001 г. Опрошено 810 респондентов в 27 городах РФ.

личности, обслуживает выполнение ею разных социальных ролей. Особенности массовой информации состоят в том, что, рассчитанная на обслуживание системы основных ролей, выполняемых личностью, она, во-первых, обслуживает их в целом, во-вторых, направлена на вывод личности за пределы повседневно выполняемых ролей, на расширение «жизненного пространства» людей, обогащение их социальных контактов. В личностном плане особенно важными становятся такие черты массовой информации, как ее привлекательность, новизна, доступность.

Данные особенности массовой информации отражаются и в характеристиках аудитории, полученных в ходе конкретно - социологических исследований. Опрашиваемые гораздо чаще объясняют характер своих взаимоотношений с источниками массовой информации не долгом или обязанностью, а «просто интересом».

Исследование информационных потребностей должно исходить из их типологии: общепсихологические, коммуникативные, науковедческие, информативные. А выявление степени удовлетворения этих потребностей — первоочередная задача СМИ. Таким образом, при изучении потребностей аудитории за основу необходимо брать предметную область СМИ, т. е. изучать не только интересы, но и мотивы, при этом всестороннее выяснение мотивационного диапазона информационных потребностей даст возможность управлять мотивировками.

Информационные потребности следует рассматривать как необходимость в сообщениях определенного содержания и формы, которые нужны людям для ориентации в окружающей действительности, уточнения сложившейся у них картины мира, для выбора линии поведения и решения проблемных ситуаций, для достижения внутреннего равновесия и согласованности с социальной средой. Без удовлетворения этих потребностей невозможна целенаправленная разумная деятельность человека, учитывающая степень развития информационных потребностей и тесно связанная с социальной активностью человека. Это еще раз подтверждает важность включения в число критериев значение эффективности деятельности СМИ в удовлетворении и развитии информационных потребностей населения.

Эффективность деятельности СМИ может быть изучена и оценена только в сопоставлении с целями, которые ставит общество перед информационными средствами. Достижение этой цели неразрывно связано с более точным учетом потребностей людей, а так же их возросших социальных, духовных и политических запросов. Рассмотрение проблемы эффективности СМИ с точки зрения удовлетворения и развития информационных потребностей аудитории дает возможность более точно определить роль каждого конкретного канала массовой информации в едином информационном пространстве, выявить резервы и недостатки, которые мешают слаженной и эффективной деятельности всей информационной системы.

Анализируя содержание информационных потребностей общества и их удовлетворение разными, в том числе и массовыми, средствами общения, следует учитывать образ жизни населения, его включенность в социальную среду. Это позволяет выявить закономерности формирования аудитории СМИ, а также причины неодинаковой эффективности использования отдельных каналов информации определенными группами населения.

Литература

1. Задорин И., Бурова Ю., Сюткина А. СМИ и массовое политическое сознание: взаимовлияние и взаимозависимость // Российское общество: становление демократических ценностей? / Под. ред. М. Макфола и А. Рябова; Моск. Центр Карнеги. - М.: Гендальф, 2003.
2. Назаров М.М. массовая коммуникация и общество. Введение в теорию и исследования. – М.: «Аванти плюс», 2003.
3. Огребков Д.Б., Халкина Е.А. Электорат верит телевидению// МЕДИА И ПОЛИТИКА

Условия профессионального самоопределения будущих журналистов***Шипицина Анастасия Николаевна, Косолапова Диана Игоревна****студентки**Пермский государственный университет, Пермь, Россия**E-mail: shipovnic37@mail.ru; dvorovy_vestnik@list.ru*

В исследовании предпринята попытка выявить условия профессионального самоопределения будущих журналистов.

Для достижения цели были решены следующие задачи: 1) выявлена доля бывших юнкоров, продолживших заниматься журналистикой после «выпуска» из редакции (изучен профессиональный выбор бывших корреспондентов газеты «Дворовый вестник»; обучающихся объединения «Журналистика» МОУ ДОД «Дворец детского (юношеского) творчества» г. Перми; участников слетов юнкоров); 2) изучены мотивы участия в юнкорской деятельности профессиональные планы юных корреспондентов Перми и Пермского края путем анкетирования участников фестиваля школьной и электронной прессы «Золотое перо – 2007» и VIII слета юнкоров (2007г.); 3) выявлены факторы профессионального самоопределения студентов филологического факультета Пермского государственного университета (специальность «Журналистика»). Исследование проводилось в течение 2007 – 2009 гг.

Для выявления доли подростков, которые после выпуска из своей редакции продолжили заниматься журналистикой, был изучен профессиональный выбор 43 бывших юнкоров: лучших корреспондентов детской газеты «Дворовый вестник» (Пермь – Кунгур) [1]; ребят, посещавших кружок журналистики Дворца детского (юношеского) творчества г. Перми в 2000 – 2004 гг., а также из участников слетов юнкоров 2001 и 2002 гг. Из всех бывших юных корреспондентов только трое выбрали профессию журналиста и двое продолжают заниматься юнкорской деятельностью в роли руководителей детских объединений. То есть только 5 человек (11,6%) связали свою жизнь с журналистикой.

Для раскрытия мотивов участия в журналистской деятельности было проведено анкетирование 120 юнкоров из 36 детских и подростково-молодёжных изданий г. Перми и Пермского края. На вопрос: «Почему вы пишете в свою газету?» 30% респондентов ответили, что им это нравится, это интересно; 23,3% считают, что это способ высказаться, поделиться своим мнением на ту или иную тему (мотив самовыражения). 11,7% хотят связать свою дальнейшую жизнь с журналистикой (мотив самоопределения). 10% пишут в свою газету, потому что считают ее интересной и полезной обществу (широкий социальный мотив), 5% - потому что это приносит пользу самому респонденту (возможно, мотив саморазвития). Для 5% опрошенных участие в работе редакции – это возможность познакомиться с новыми людьми (мотив общения). К проявлению узких социальных (или позиционных) мотивов можно отнести ответы 5% юнкоров, которые считают, что грамотно излагают свои мысли и хотят, чтобы об этом знали другие; 5% отвечавших, для которых публикации в газете – это наиболее простой и привлекательный способ участия в жизни школы; 3,3% корреспондентов детских и подростково-молодежных изданий, которым нравится участвовать в различных конкурсах и получать грамоты и дипломы; и 1,7% школьников, которым приятно видеть свои статьи напечатанными в газете. Таким образом, основными мотивами участия в журналистской деятельности школьников можно считать интерес, потребность в самовыражении и самоопределении.

Вместе с тем, на вопрос: «Кем вы хотите стать в будущем?» только 32% ответили, что мечтают о профессии журналиста, 15% пока еще не определились. Остальные же 53% называют профессии от дизайнера до космонавта.

Таким образом, лишь немногие после участия в юнкорской деятельности выбирают журналистику в качестве жизненного пути. Большинство детей пытается через неё проявить себя «здесь и сейчас», быть полезным обществу, социализироваться, общаться, что совпадает с результатами исследования Г.М. Петровой [2].

Для выявления факторов профессионального самоопределения было проведено анкетирование 58 студентов I, II и III курсов (филологический факультет ПГУ; специальность «Журналистика»).

На вопрос «Занимались ли вы журналистикой до поступления в университет?» 48,3% ответили, что никаким образом не были связаны с юнкорской деятельностью.

Вместе с тем, 51,7% до поступления в университет были связаны с журналистикой и публиковали свои работы в периодических изданиях. 20,7% опрошенных состояли в школьной редакции, 31% нынешних студентов в школьные годы занимались журналистикой самостоятельно: публиковали материалы в газетах родного города, района, Пермского края. Любопытно, что 4 человека из 58 (7%) работали вне штата в изданиях своего города. Таким образом, почти половина студентов не была связана с юнкорской деятельностью.

Анкетирование также показало, что студенты ПГУ имеют устойчивый интерес к занятиям журналистикой. Например, на вопрос о планах работать журналистом после окончания университета 59,5% респондентов ответили положительно, так как журналистика – дело их жизни или она им интересна; 26,9% сказали, что собираются работать по другой специальности, и при этом публиковать свои материалы в периодических изданиях; 13,6% студентов работать журналистами не планируют.

Таким образом, участие ребенка в детской и подростково-молодежной редакции – это его способ проявить себя в социуме и сделать адекватный профессиональный выбор. Пятая часть студентов специальности «Журналистика» филологического факультета ПГУ выбрала профессию благодаря участию в юнкорском движении. Вместе с тем, для профессионального выбора наибольшее значение имеет работа во взрослой редакции.

Результаты исследования можно использовать для педагогического сопровождения профессионального самоопределения старшеклассников.

Литература:

1. Косолапова, Д.И. (2007) «Дворовый вестник» как феномен саморазвивающегося детского издания// Научное творчество молодежи: Материалы XI Всероссийской научно-практической конференции (20-21 апреля 2007 г.) Ч.3. Томск: Изд-во Том. ун-та, 2007. С. 132 – 134.
2. Петрова, Г.М. (2006) Юнкор: стоит ли делать из него профессионального журналиста //Подростково-молодежные СМИ Пермского края. Кунгур, 2006. С. 7 – 12.

ⁱ Закон СССР №1552-1 от 12 июня 1990 г. «О печати и других средствах массовой информации»; Закон СССР №1689-1 от 1 октября 1990 г. «О свободе совести и религиозных организациях».

ⁱⁱ См. «Российский статистический ежегодник. 2008» // М.: Фед. служба государственной статистики, 2008. С – 56, 57.

ⁱⁱⁱ См. «Религиозные объединения Российской Федерации»// М.: Республика, 1996. С – 112.

^{iv} См. С.Б. Филатов, Р.Б. Лункин //«Статистика российской религиозности: магия цифр и неоднозначная реальность»// М.: Социс, 2005, № 6. С. 35-37.

^v Журналы «Христианин», Москва (издается с 1905г., Союз ЕХБ); «Примиритель», Москва (издается с 1929г., РЦ ХВЕ).

^{vi} Газеты: «Екклесиаст», Ярославль, издается ежемесячно, тираж 30 000 экз., распространяется регионально, условно-бесплатно, (Российский объединенный Союз христиан веры евангельской (пятидесятников) (РОСХВЕ)); «Христианская газета», Краснодар, издается 2 раза в месяц, распространяется регионально, условно-бесплатно, тираж 35 000 экз (Российская церковь Христиан веры евангельской); «Вера и общество», Пермь, ежемесячно, тираж 17 000 экз., условно-бесплатно, (РОСХВЕ); «Исход инфо», Ростов-на-Дону, распространяется в 12 субъектах РФ, бесплатно, тираж 35 000 (РОСХВЕ); «Протестант», Москва, ежемесячно, тираж 10 000 экз., распространяется регионально, бесплатно (Союз Евангельских христиан баптистов (Союз ЕХБ)); «Сокрытое сокровище», Йошкар-Ола, ежемесячно, печатается в 5-ти

регионах РФ, тираж в Ростове-на-Дону 15 000 экз., распространяется бесплатно (Церковь Адвентистов седьмого дня (ЦАСД)) и др. газеты.

^{vii} Журналы: «Адвентистский вестник», Москва, ежемесячно, тираж 5 000 экз., распространяется по почте. (ЦАСД); «Решение», Москва, ежеквартально, распространяется по почте, тираж 20 000 экз. (Союз ЕХБ); «Примиритель», Москва, ежемесячно, распространяется через агентства подписки и по почте, тираж 5 000 экз. (РЦ ХВЕ) и др. журналы.

^{viii} Автор выражает благодарность доценту, к.ф.н. Зражевской Н.И. за помощь в подготовке тезисов.