

технологий облегчает эту задачу, способствует развитию журналистики на новом витке ее развития.

Литература

1. Ким, М.Н. Технология создания журналистского произведения / М.Н. Ким – СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2001. – 320 с.
2. Технология создания контента для on-line и of-line СМИ [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа: <http://uprav.ru/kursy-zhurnalistiki/tehnologiya-sozdaniya-kontenta-dlya-on-line-i-off-line-smi/>– Дата доступа: 18.09.2015.
3. Media Content Management Music-review v1.12 [Electronic resource]. – Mode of access: http://www.filebuzz.com/fileinfo/141535/Media_Content_Management_Music_Review.html – Date of access: 09.10.2015.

Людмила Зубанова

Челябинская государственная академия культуры и искусств (Россия)

ЦЕННОСТНЫЕ НАРРАТИВЫ МЕДИАПРОСТРАНСТВА: ВОЗМОЖНОСТИ СОЦИОЛОГИЧЕСКОЙ РЕКОНСТРУКЦИИ

Вынесенный в заглавие данной статьи термин «социологическая реконструкция» понимается Д.Г. Ротманом как особый исследовательский подход, направленный на получение «...единого, логически выверенного текста, который выступает не только описанием событий, но и является анализом причин и последствий происходящего» [5, с.149]. Другими словами, речь может идти о комплексной диагностике социального фона, конкретизированного в доминирующих ценностных сценариях действительности, диагнозе духовной ситуации. Общая духовная ситуация времени во многом определяется характером культурной идентичности со значимыми символами, идеями и ориентирами времени – смысловым образом действительности или базовой метафорой идентичности [3]. Поиск репрезентативной и легитимной платформы подобного озвучивания актуальных для того или иного времени ценностных нарративов связывается нами с диагностикой медиапространства, фиксирующего и упорядочивающего изменчивость жизни в информационных картинах дня, недели, месяца, года, десятилетия; выполняющих функции референции (создания образцов, легитимизирующих социальные практики и нормирующих отношения к ним) и репрезентации (производство и оформление способов мышления, существующих в обществе в разных социальных группах). Средства массовой информации как «действующие метафоры» (М. Маклюэн) или «современные мифы» (Р. Барт) обеспечивают символическое единство социальной среды, сплетая, по мнению К. Гирца, «паутину значений» современной действительности, объединяя рассыпающуюся фрагментарность социального бытия в целостно-упорядоченный конструктор.

В представленной статье мы обратимся к опыту социологической реконструкции ценностных нарративов, функционирующих в медиапространстве начала XXI века. Для фиксации ключевых тенденций информационных посланий нами был осуществлен контент-анализ российской прессы («Аргументы и факты», «Известия», «МК-Урал») за 2000–2010 гг. Всего было проанализировано 1048 публикаций – текстов интервью со значимыми персонами, претендующими на статус «лидеров мнений». Показателем значимости лица стало определение его лидерства самими изданиями, через рубрикацию материала, позиционирующую в названии того или иного героя в приоритетном статусе. В соответствии с этим выборочную совокупность составили материалы изданий, вышедшие под рубриками: «Личность», «Главное» («Аргументы и факты»); «Персона», «Портрет», «Легенда» («Московский комсомолец»); «Человек», «Мнения и комментарии» («Известия»). В качестве методических основ исследования публикаций использовались техники локальной тематизации материала [4], методика предикативного анализа текста [2], технология фреймирования (медиафрейминга).

Систематизировав разрозненные тексты интервью, нам удалось выделить доминирующие ценностно-временные перспективы: ретроспекция (ориентация на прошлое, историческую память), презентизм (фиксация на проблемах настоящего) и проектизм (устремленность в образы будущего). На основе полученных нами данных можно выявить тенденцию доминирующего социального презентизма как актуальности настоящего. Подобное распределение вполне закономерно: осмысление ценностных перспектив происходит в режиме «реального времени», интервью с героями публикаций, как правило, ориентированы на злободневные проблемы и события сегодняшнего дня. Однако это не исключает оценивание настоящего по отношению к прошлому и будущему, осуществляемое лидерами мнений с самых разных позиций: противопоставления, взаимодействия, дополнения, переосмысления и т. п. Варианты пересечений временных векторов позволили диагностировать несколько ведущих состояний, отражающих доминирование социального презентизма:

1. *Транзитное состояние общества* – это ситуация нахождения между прошлым и будущим в определенном ценностном вакууме – ценности прошлого уже не работают, утратив свою жизненную силу, ценности будущего не определены, исключая возможности прогнозирования перспектив развития. Как следствие – неверие в собственные силы и возможности, вынужденное нахождение в ситуации «застревания» в настоящем (состояние, определенное польской исследовательницей Элизабет Тарковской как «ожидательное общество»);

2. *Состояние стабилизации как «укорененной определенности»* – характерное для так называемого «чувственного общества» (П. Сорокин), живу-

шего по законам сегодняшнего дня, ориентированного на девиз в полной мере оправдывающий социальный презентизм – «живи настоящим!») (или в терминологии П. Сорокина – «лови день!»). Именно в данном состоянии максимально учитываются возможности настоящего, минимизируя влияние образов прошлого и будущего.

3. *Состояние кредитованных возможностей* – характерно для обществ опережающего отражения, в которых настоящее понимается преимущественно в качестве «трамплина» к возможному будущему. Это идеология (а в терминологии К. Мангейма – утопия) завтрашнего дня. Оговоримся сразу, что в анализируемых блоках повествования мы почти не обнаружили суждений, непосредственно посвященных образам будущего (были выделены лишь те из них, которые могут пониматься в качестве форм прогнозирования новых горизонтов).

Названные состояния вряд ли могут быть зафиксированы в «чистом» виде, скорее это одновременно конкурирующие типы. В одно и то же время для общества характерна их попеременная актуализация (нельзя не признать и дифференциацию жизненных сценариев и ценностных ориентаций различных социальных групп, препятствующих достижению единого, общего для всех образа настоящего). Для того чтобы выделить доминирование какого-либо из названных состояний, нам представлялось необходимым обратиться к характеру переживания социального времени (основанным в огрубленном прочтении, без тонкой детализации на сценариях социального оптимизма и социального пессимизма). При анализе результатов, были зафиксированы две основные тенденции: доминирующий пессимизм в оценке настоящего; тенденция реставрации прошлого, без учета возможностей будущего.

Образ будущего оказывается неразрывно связанным с ценностными перспективами действительности, позволяет прогнозировать приоритетную зону духовной консолидации социума, которая может быть зафиксирована через анализ поля духовного производства «лидеров мнений» (П. Лазарфельд) – в соответствии с отраслевым критерием, привязкой к профессиональной сфере деятельности героев публикаций. По сути, мы можем говорить о зоне распределения символического капитала, понимаемого как способность человека к производству мнений, наличие особого рода компетенции, проявляющейся в праве интерпретации происходящего. Результаты контент-анализа позволили выявить два наиболее популярных образа лидеров-мнений: «политик» и «художник» (равно как и популярность двух общественных сфер – политики/государственного управления и художественной культуры/искусства). Таким образом, можно говорить о преобладании двух полюсов, «зашифрованных» в названных образах: *эмоционально-чувственном* (художник) и *рационально-*

прагматическом (политик), олицетворяющих *культ духа* и *культ разума* (безусловно, такое отождествление фиксируется скорее в традиционностереотипном прочтении образов, что, однако не мешает нам находить «романтическую нагрузку» в политической сфере, равно как и не лишает сферу художественного творчества рационально-прагматического начала). Усиление того или иного образа определяет и способы достижения поставленных целей преобразования действительности, отождествляемых со сценариями *ценностно-духовного романтизма* и *разумного технократизма*, основанного уже не столько на «святой вере» в нравственно-этическое возрождение и духовное совершенствование, сколько опирающегося на методы эффективного управления, планирования, организации и контроля.

Безусловно, представленный нами анализ ценностных нарративов медиапространства выступает лишь фиксацией транслируемых посланий, без четкого осознания опыта их расшифровки, декодирования воспринимающей аудиторией. Ценностное представление текста не обеспечивает автоматической четкости считывания его реципиентом в качестве рационально и осмысленно воспринимаемого набора транслируемых ценностей. Мы можем лишь предполагать, что в пространстве медийного диалога воспринимающая аудитория продляет информационный эффект в повседневной практике, воспроизводит полученные знания о мире как сценарии личностного самоопределения в нем. Адекватность восприятия и интерпретации текстов СМИ выступает индикатором распределения читателей в зависимости от уровня семиотической подготовки (о чем свидетельствуют крупномасштабные социологические исследования Т.М. Дридзе «Общественное мнение», А.В. Жаворонкова «Правда 1991» и др.) или качества понимания реципиентами авторской интенциональности, способности к адекватной «расшифровке» смысла информационного послания [1].

Социологическая реконструкция, основанная на принципах качественно-количественной интерпретации выделенных блоков повествования, позволяет выделять укрупненные группы **ценностных профилей**, образующих **медиаобраз действительности**. Мы намеренно сосредоточили внимание лишь на первом десятилетии XXI века, не погружаясь в современные попытки диагностики настоящего. Диагноз времени всегда субъективен, погружен в вечный конфликт невозможности беспристрастного отстранения («лицом к лицу лица не увидеть, большое видится на расстоянии»), а потому исследовательский интерес представляет фиксация «сбывшегося предчувствия времени» – возможность в сегодняшнем дне осуществить рефлексивный анализ того, насколько реалистичными была та самая «охваченность мыслями времени» (Гегель), пережитая героями публикаций.

Літэратура

1. Адамьянц, Т.З. Социоментальные группы в социальном познании / Т.З. Адамьянц // Социологические исследования. – 2015. – №7. – С.117–125.
2. Дридзе, Т.М. Текстовая деятельность в структуре социальной коммуникации / Т.М. Дридзе. – М.: Наука. –1984. – 269 с.
3. Качанов, Ю.Л. Базовая метафора в структуре социальной идентичности / Ю.Л. Качанов, Н.А. Шматко // Социологические исследования. – 1996. – № 1. – С. 61–72.
4. Луман, Н. Реальность массмедиа / Пер. с нем. А.Ю. Антоновского / Н. Луман. – М.: Праксис, 2005. – 256 с.
5. Ротман, Д.Г. Новые подходы к сбору и анализу информации (из опыта полевых исследований) / Д.Г. Ротман. – Социологические исследования – 2015. – № 5. – С. 145–149.

Вераніка Канюта

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

ВАЕННЫ КАРЭСПАНДЭНТ: АКТУАЛЬНАСЦЬ ПРАФЕСІІ

Запаграбаванасць ваенных журналістаў у сучаснай медыяпрасторы імкліва расце. Прафесія становіцца надзвычай актуальнай у сувязі з тымі ваенна-палітычнымі падзеямі, якія адбываюцца ў свеце.

Паводле тлумачальнага слоўніка беларускай літаратурнай мовы, ваенны – які мае адносіны да абслугоўвання арміі і патрэб вайны; тое, што і ваеннаслужачы [4, с. 103], карэспандэнт – аўтар карэспандэнцый у газеце, часопісе, на радыё, тэлебачанні [4, с. 282]. Такім чынам, ваенны карэспандэнт – чалавек, які служыць у арміі і працуе ў сродках масавай інфармацыі.

Вікіпедыя дае наступнае вызначэнне гэтага тэрміна. Ваенны карэспандэнт – журналіст, які суправаджае армію, авіяцыю і флот падчас ваенных дзеянняў і асвятляе падзеі вайны ў прэсе [5]. Такім чынам, ваенны карэспандэнт – не абавязкова той, хто носіць афіцэрскія пагоны. Многія журналісты, якія распаўсюджваюць ваенную карэспандэнцыю, з’яўляюцца супрацоўнікамі грамадзянскіх сродкаў масавай інфармацыі.

Славутыя ваенныя карэспандэнты, якія асвятлялі падзеі Вялікай Айчыннай вайны, служылі ў дзеючай арміі, удзельнічалі ў ваенных аперацыях і дыверсіях. Былі сярод ваенкараў і журналісты з грамадзянскай перыёдыкі. Не з’яўляючыся староннімі назіральнікамі, падчас знаходжання на полі бою яны часта мянялі фотаапарат і асадку на аўтамат або кулямёт.

Менавіта дзякуючы ваенным карэспандэнтам сталі вядомымі некаторыя эпизоды баявых дзеянняў, падрабязнасці канкрэтных падзвігаў, адкрыты імёны герояў. Лістападаўскі нумар за 1941 год франтавой газеты «Красная звезда» пачынаўся з артыкула «Звяшчанне 28 загінулых герояў». Карэспандэнт Крывіцкі расказваў аб вялікім падзвігу вайскоўцаў 4-й роты