

повышают ответственность и сложность предстоящего решения актуальных задач информационного обеспечения инновационных проектов в СМИ, непосредственно корреспондирующих со спецификой и эффективностью функционирования белорусской модели социально-экономического развития, с реализацией положений концепции информационной безопасности Республики Беларусь, национальной стратегии устойчивого социально-экономического развития.

Галина Капустина

*Тамбовский государственный университет
имени Г.Р. Державина (Россия)*

ДЕТСКАЯ ГАЗЕТА КАК МЕХАНИЗМ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ИГРОВОГО КОММУНИКАЦИОННОГО ПРОСТРАНСТВА

*Если вы просто общаетесь, вы можете получить результаты.
Но если вы общаетесь с умом, вы можете творить чудеса.*

Джим Рон

Особую актуальность в современных условиях построения единой образовательной парадигмы приобретает интегрирующая коммуникативная функция детских СМИ, вбирающая в себя многочисленные аспекты познавательного, образовательного, воспитательного, организационного и иных процессов. В этом аспекте особенно важно, что создаваемое коммуникативное поле организуется не только ради самого общения, но и для того, чтобы в ходе этого диалога осуществлялась как познавательная, так и социально-ориентационная деятельность. Подобный процесс обретает особое значение в силу того, что диалогическая коммуникация в детской газете обладает особыми, специфическими приемами отображения действительности, выразительными средствами, методами подготовки материалов, формами и способами общения с аудиторией, строго соотносимыми с возрастной психологией восприятия, и осуществляется с помощью игровых форм, которые интерактивны и обладают большим образовательным и развивающим потенциалом. Логично, что в связи с заявленной темой нас будет интересовать проблема

использования игровых технологий для установления интерактивного контакта с аудиторией и совместной проработки информации автором и реципиентом. Детально разобраться в исследовании этого вопроса поможет работа московского ученого В. Савицкого (Москва, МГУ им. М.В. Ломоносова), в которой предложена новая методика определения, анализа и моделирования игровых форм в массовой коммуникации [1, с. 5–11]. Сегодня игровые процессы в массовой коммуникации выходят на новую технологическую ступень. С помощью конструирования искусственно смоделированных образов СМИ могут по-новому интегрировать в сознание маленьких читателей накопленные знания и ценностные ориентиры. Характерной особенностью игровой коммуникации является нарастающая интерактивность. Важной характеристикой такой стратегии, как отмечает воронежский исследователь профессор А. Шестерина, является намерение участников повлиять друг на друга, воздействовать на поведение другого [2, с. 15]. Оригинально и многообразно интерактивность реализуется в игровом участии, выраженном через правила игры, обязательным условием которой выступает единый язык и, самое главное, единое понимание ситуации общения. Ключевым в системе такого взаимодействия ученый называет принцип обратной связи. Коммуникативным пространством игрового вербального журналистского текста становится искусственно смоделированная реальность, инструментом которой является воображение. А. Шестерина отмечает, что игореализация проявляется и в игре журналиста, где в самых разнообразных амплуа раскрывается личность журналиста, и приводит некоторые из них:

- по типу контакта: Друг, Авторитет, Эксперт;
- по уровню близости: Такой-же-как-все, Герой, Загадка;
- по функции в процессе социализации: Учитель, Кумир, Вождь, Мэтр, Командир;
- по типу текста и парадигме мышления: Мифотворец, Моралист, Прагматик, Игрок, Психоаналитик, Хакер [2, с. 178].

Игровое коммуникационное пространство вполне обоснованно мыслится как платформа для плодотворного сотрудничества детской аудитории с редакцией. Примером воплощения такой

искусственно смоделированной реальности может служить модель детской газеты «Незнайка». Мониторинг всех номеров указанной газеты с 1991 по 2001 год позволяет сказать, насколько редакционная политика обеспечивает системность этого вида коммуникационной деятельности. Данными о газете на текущий момент мы не располагаем. Рассмотрим концепцию газеты в контексте игрового коммуникационного пространства. Первоначальная ориентированность на младший школьный возраст привела к конструированию искусственно смоделированной реальности, в том числе и с виртуальным образом не только в тексте, но и в целом в композиционно-графической структуре издания – в данном случае это сказочный неунывающий персонаж Незнайка, герой повести для детей Н. Носова «Приключения Незнайки и его друзей». Метафорический образ обыгрывает и само название газеты, которое вызывает в памяти удивительные приключения коротышек из Цветочного города; здесь пунктирно обозначен и сюжет повести. Редакция использует заход-обращение к читателю не от имени конкретного журналиста, а от имени собирательного образа самого издания – Незнайки: «Незнайка советует», «Незнайка читает», «Незнайка пишет», «Незнайка поздравляет», «Незнайка объявляет», традиционная колонка редакции – обращение Незнайки «Привет, мальчишки и девчонки!»; со временем колонка исчезает, но перед каждой рубрикой на полосе появляется предваряющее материал слово Незнайки. Создается поистине беспрецедентная игровая коммуникация: ребенок не только слышит несуществующих героев, но и сопереживает им. В рамках попытки уйти от шаблона феномен «выдуманного образа автора» присутствует и в рубрикации газеты: «Мастерская ВШ» (ведущие – Винтик и Шпунтик), «Знайкина школа» («Знайкины штучки»), «Мисс Синеглазка» (для девочек), «Великий кутюрье» (ведущий – Иголочка), «Сиропчик рекомендует»/«Пончик рекомендует», «Лаборатория профессора Звездочкина» и т. д. Парадоксально, но художественный вымысел создает иллюзию реальности, чему в немалой степени способствует и привязка к конкретному производству, и сохранение «художественных» биографий персонажей, а также подражание стилю и языку героев повести. Игровой

вербальный текст предполагает определенный характер включения в игровую коммуникацию автор – текст – реципиент, поэтому газета воспринимается читателями как живой собеседник; эффект участия настолько силен, что стимулирует не всегда осознанную детьми склонность к цитатности, подражанию, даже взаимодействию с героями и авторами публикаций, включения и истории которых нередко моделируют реальные ситуации, но дидактика оказывается скрытой и ненавязчивой благодаря юмору и игровому началу. Правильная интерпретация богатого ассортимента конкурсов, инициируемых газетой с целью привлечения аудитории, позволяет вести речь о сложившейся концепции издания, основывающейся на диалогической коммуникации в рамках системы отношений «ребенок – ребенок». Все ответы, рассказы, проекты присылаются в редакцию детьми. Есть у газеты и свой сайт: «Развлекательный информационный детский портал «Незнайка»» (<http://gazeta-neznaika.ru>, данные 2009 г.). Расширены возрастные рамки целевой аудитории: у газеты есть 17-летние читатели и авторы. Газета уходит в сферу любовных отношений, подстраивается под язык современного подростка, живя в мире вымышленных «коротышек», однако это несоответствие не мешало ей на протяжении длительного времени быть популярной и востребованной.

Таким образом, игровое коммуникационное пространство, предполагающее интерактивное многоканальное сотрудничество взрослых с детьми и детей с их ровесниками, в долгосрочной перспективе, бесспорно, приобретает особую актуальность при переходе к новым, более популярным на текущий момент формам общения с подрастающим поколением и позволяет сфокусироваться на интерактивности детской газеты как на ее определяющем позитивном достижении.

Литература

1. Савицкий, В.А. Игра как феномен журналистского творчества: тип текста, жанры публикаций: дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10 / В.А. Савицкий. – М., 2010.
2. Шестерина, А.М. Интерактивная журналистика: учеб.-метод. пособие / А.М. Шестерина. – Воронеж. 2007.