ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение.....3

Глава 1. Теоретические основы изучения трансформации профессиональных ценностей журналистики.....6

1.1 Содержание понятия «профессиональные ценности» в журналистике 6

1.2 СМИ как транслятор истинных и мнимых ценностей.....14

1.3 Факторы, влияющие на трансформацию профессиональных ценностей журналистики.....19

Глава 2. Профессионально-ценностные ориентации современной журналистики.....26

2.1 Сравнительный анализ профессиональных ценностей советских и современных журналистов.....26

2.2 Способы манипуляции общественным сознанием в современных СМИ.....45

Заключение.....61

Список использованной литературы.....64

Введение

Актуальность исследования. Советского и современного журналиста разделяет череда качественных исторических перемен, связанных с переходом к рыночной модели экономики, трансформацией политической системы, технологической революцией, возникновением и распространением сети Интернет, и вызванные этим процессы медиаконвергенции[1].

В современном обществе назрела объективная необходимость защититься от недобросовестной журналистики путем установления неких морально-этических правил, придерживаться которых сотрудники средств массовой информации (далее – СМИ) должны в силу самой своей профессии. Одновременно шло движение и со стороны самого профессионального сообщества: в условиях идеологического вакуума и разрушения системы прежних ценностей необходимо было выработать новые нравственные ориентиры в профессии журналиста. Все эти изменения способствовали серьезным изменениям в понимании фундаментальных и этических основ самой журналистики.

Изменения ценностей социальной среды СМИ, связанные с переходом к рыночной экономике, трансформацией политической системы, технологической революцией, распространением Интернета, и вызванные этим процессы конвергенции СМИ, преобразования медиасистем и бизнеса СМИ, протекающие на фоне все более глубокого взаимопроникновения бизнеса и политики, приводят к серьезным подвижкам в понимании фундаментальных и этических основ самой журналистики. Таким образом, важность исследования профессиональных ценностей журналистов разных поколений заключается в том, что с их помощью можно отследить характер текущих изменений и спрогнозировать будущие перемены.

[1] Хафизова В.Р. Профессиональные ценности советских и постсоветских журналистов // XXI Международная конференция памяти профессора Л.Н. Когана «Культура, личность, общество в современном мире: методология, опыт эмпирического исследования», 22-23 марта 2018 г., Екатеринбург. – Екатеринбург: УрФУ, 2018. – С. 411.

В последние десятилетия внимание ученых самых разных профилей современной науки привлекают этические проблемы, возникающие в социуме в связи с использованием цифровых и компьютерных технологий,. Внимания и изучения заслуживает не просто функционирование в новых медиа «универсальных», внесетевых принципов журналистской этики (достоверность сообщаемой информации, ее объективность, проблемы плагиата и др.), но и возникновение новых, дополнительных этических постулатов, связанных с трансформацией ценностных представлений социума, с новой этикой сетевого сообщества.

Также представляется актуальным изучение не только тех ценностей, этических норм и правил, которыми руководствуются современные журналисты, но и тех ценностей, которые СМИ транслируют своей аудитории. Журналисты часто конструируют медиареальность, что актуализирует проблему объективности отражения реальности, которая презентуется СМИ.

Кроме того, за последние несколько лет выросло количество обращений в Общественную коллегию по жалобам на прессу, являющуюся на сегодняшний день фактически единственным действующим органом медийного саморегулирования в России. Многие жалобы касаются несоблюдения журналистами этических норм и предписаний.

Объект исследования – профессиональные ценности журналистики.

Предмет исследования – профессиональные ценности советской и современной журналистики.

Цель исследования – изучить, как трансформировались профессиональные ценности журналистики с советских времен и до сегодняшнего дня.

Данная цель предполагает решение следующих **задач**:

1. Изучить содержание понятия «профессиональные ценности» в журналистике.

2. Рассмотреть СМИ как транслятора истинных и мнимых ценностей.

3. Выделить факторы, влияющие на трансформацию профессиональных ценностей журналистики.

4. Провести сравнительный анализ профессиональных ценностей советских и современных журналистов.

5. Классифицировать способы манипуляции общественным сознанием в современных СМИ.

Материалом для исследования послужили выпуски журнала «Работница», «Cosmopolitan», «Glamour», «Vogue», «Самая», информационные и аналитические программы радио «Эхо Москвы» («Новости», «Особое мнение», «Человек из телевизора», «В круге света», «Будем наблюдать» и др.).

Структура работы. Работа состоит из введения, двух глав, заключения и списка использованной литературы.

Глава 1. Теоретические основы изучения трансформации профессиональных ценностей журналистики

1.1 Содержание понятия «профессиональные ценности» в журналистике

В жизни отдельного человека и общества в целом ценности играют огромную роль. Благодаря ценностям, в процессе коммуникации отбирается информация, формируются социальные отношения, чувства и эмоции, приобретается опыт взаимодействия и др. Для любой культуры важны ценности, так как они определяют отношения человека и общества, природы, ближайшего окружения[2].

Ценностно-смысловые ориентации – это важный компонент структуры личности, так как они аккумулируют весь жизненный опыт, который личность накапливает в процессе своего развития. Ценностно-смысловые ориентации, во-первых, способствуют целостности личности, поскольку они соединяют мотивационную и когнитивную сферы, а во-вторых, они регулируют социальную деятельность и поведение личности в социуме.

Анализ социальной, психологической и педагогической литературы показал, что термины «ценности» и «ценностно-смысловые ориентации» используются как синонимичные. Термин «ценности», как правило, используется для характеристики общества, отдельных социальных групп и культуры. Для характеристики отдельных личностей используются оба понятия. Мы полагаем, что ценностные ориентации – более широкое понятие, чем ценность, так как ценностные ориентации являются отражением ценностей в сознании человека. Такие ценности признаются

[2] Закревская О.В. Особенности развития ценностно-смысловой сферы старших подростков // Современные проблемы науки и образования. – 2014. – №3. URL: http://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-razvitiya-tsennostno-smyslovoy-sfery-starshih-podrostkov (дата обращения: 09.04.2020).

человеком стратегическими целями в жизни и общими мировоззренческими ориентирами.

Само понятие «ценность» трактуется современными исследователями неоднозначно. Все направления изучения данного понятия условно можно разделить на три группы:

- объективно-идеалистическое направление (ценность рассматривается как существующая надындивидуальная реальность);

- субъективно-идеалистическое направление (ценность – это субъективное отношение человека к оцениваемым объектам);

- натуралистическое направление (ценность рассматривается как выражение естественных потребностей и интересов человека)[3].

Ценностные ориентации – это, с одной стороны, моральные, идеологические, эстетические, политические и иные основания оценок личностью окружающего мира и ориентации в нем, а с другой – способ различения объектов личностью по степени их важности для нее.

Таким образом, ценностные ориентации – это важнейший компонент направленности личности, служащий опорной установкой для регуляции поведения и принятия решений. Ценностно-смысловые ориентации представляют собой своеобразную воспитательную систему, благодаря которой происходит формирование жизненных ценностей.

Главным «производителем» ценностно-смысловых ориентаций является общество, способное оказывать как положительное, так и отрицательное влияние. Нужное направление выбирает сам человек, благодаря воспитанию в семье и внешней среде. В своем развитии личность проходит несколько этапов, каждый из которых имеет социальные ценности и смыслы; если же данные этапы ничем не наполнены, то ценности и смыслы девальвируются[4].

---

[3] Ярина Е.В. Теоретический анализ понятий «ценности» и «ценностные ориентации» // Ученые записки Орловского государственного университета. – 2014. – №5 (61). – С. 160.

[4] Вараксин В.Н. Ценностно-смысловые ориентации современной молодежи // Концепт. – 2013. – Спецвыпуск № 07. – С. 4-5.

Благодаря ценностям и смыслам личность стремится найти ответы на вопросы «ради чего?», «зачем?» ему следует стремиться, когда она выбирает для себя определенный вид деятельности, может ли она себя в чем-то ущемить, чем-либо поступиться, пойти на компромисс. Для личности ценностно-смысловые ориентации – это индивидуальный выбор. Но общество вольно или невольно участвует в процессе выбора личностью своего пути. При этом важно, чтобы оно занимало по отношению к личности позиции помощника и консультанта, особенно когда речь идет о подростках, которые только начинают развиваться, формироваться и самоопределяться[5].

Система ценностей СМИ складывается из входящих в нее, тесно связанных между собой компонентов, определенным образом воздействующих на СМИ. По мнению И.В. Филатовой, в число этих компонентов входят[6]:

- ценности, определяемые развитием технологий, то есть ценности информационного общества;
- ценности политики;
- ценности рыночной экономики;
- ценности культуры;
- ценности рекламы и PR;
- ценности гражданского общества, в том числе индивидуальные ценностные ориентации российских граждан.

Профессионально-этические ценности журналистского сообщества являются основанием профессиональной морали, функция которой – «обеспечить такое поведение членов профессиональной группы, при котором данная деятельность дает наилучшие результаты, оправдывая свое общественное предназначение»[7].

---

[5] Паукова А.М. К вопросу о формировании ценностно-смысловых ориентаций у подростков // Современная психология: материалы Междунар. науч. конф. (г. Пермь, июнь 2012 г.). – Пермь: Меркурий, 2012. – С. 55-57.

[6] Филатова И.В. Профессионально-этические ценности журналистского сообщества и ценности социальной среды СМИ // Теория СМИ и массовой коммуникации. – 2011. – Вып. 2.

[7] Лазутина Г.В. Профессиональная этика журналиста. – М., 2006. – С. 44.

Эти ценности нашли свое отражение в профессионально-этических кодексах, которые возникли в результате процесса рефлексии сознания профессиональной группы. По мнению С.К. Шайхитдиновой, это своего рода «...синкрезис элементарных норм (привычек, обычаев, нравов) как «здравого смысла» культуры и ценностей, функция которых в оптимизации, повышении эффективности деятельности»[8].

Под профессиональной этикой журналиста понимаются юридически не зафиксированные, но общепринятые в журналистской среде и одобряемые общественным мнением, профессионально-творческими организациями моральные предписания – нормы, принципы и правила нравственного поведения журналистов[9]. В основе этических норм современной журналистики лежит представление о наиболее приемлемом с точки зрения этики выполнении профессионального долга в соответствии с представлениями о добре и зле применительно к деятельности журналиста.

В мировом масштабе становление журналистики как массовой профессии началось в конце XIX – начале XX века; этот период характеризуется первыми попытками кодификации стихийно складывающихся представлений о границах допустимого в профессии, о долге и ответственности журналиста в демократическом обществе. К первым сводам этических норм журналистики можно отнести, например, правила работы с письмами читателей, разработанные в 1840 году редактором газеты «New York Tribune», или 24 правила поведения журналиста издания «Philadelphia Public Ledger» (1864 г.), а также «Каноны журнализма», созданные в 1923 году Американским обществом редакторов газет[10].

Разработка подобных кодексов, по оценке Г.В. Лазутиной, «была не чем иным, как попыткой мирового журналистского сообщества создать

---

[8] Шайхитдинова С.К. Медиа-этика. – Казань , 2007. – С . 22.

[9] Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики: учебник для студентов вузов. – 7-е изд., испр. и доп. – М.: Аспект Пресс, 2007. – С. 330.

[10] Кумылганова И.А. Механизмы саморегулирования журналистики в США // Вестник Московского университета. Серия 10. – 2004. – № 1. – С. 38.

механизмы самоуправления, которые позволили бы оптимизировать взаимодействие с обществом»[11].

В России процесс формирования этических правил и норм, свойственных демократической прессе, в силу исторических и идеологических причин начался позже, чем на Западе. На протяжении более 70 лет довлеющей моралью в СССР была марксистско-ленинская идеология, которая вырабатывалась Коммунистической партией и следование которой было обязательным во всех сферах деятельности общества и, особенно, в сфере массовой информации.

Между профессиональной журналистской моралью и партийной моралью можно было смело ставить знак равенства. Появилось даже устойчивое определение прессы как «трибуны партии», в то время как в США, например, столь же устойчивым было представление о СМИ как о «сторожевых псах власти», которые ревностно следят за всеми действиями правительства. И хотя впоследствии эта идея была оспорена рядом исследователей[12], совершенно очевидно, что развитие профессиональной морали журналиста в России в советский период шло по совершенно иной парадигме, чем на Западе.

Этическая культура «старых медиа», по мнению С. Шомовой, может быть сведена к следующим базовым принципам[13]:

• актуальность и оперативность предоставляемых сведений;

• достоверность и точность информации;

• отделение фактов от мнений и комментариев;

• уважение авторских прав и отсутствие плагиата;

• полнота и информативность предложенного материала;

---

[11] Лазутина Г.В. Журналистика и качество массовых информационных потоков: этический аспект // Вестник Московского университета. Серия 10. – 2004. – № 1. – С. 41.

[12] Ламбет Э.Б. Приверженность журналистскому долгу. Об этическом подходе в журналистской профессии. – М., 1998. – С. 13.

[13] Шомова С. Новые медиа и «новая этика»: к вопросу о ценностных трансформациях в журналистской профессии // МедиаАльманах. – 2016.– №4. – С. 13-14.

• сбалансированность, непредвзятость и беспристрастность журналистской позиции;

• ответственность (служение общественному интересу).

Осмысление этических принципов журналистики в контексте демократического развития общества в нашей стране началось примерно в конце 1980-х годов, когда в СССР были объявлены гласность и плюрализм мнений. Свобода слова получила законодательное закрепление в Законе СССР от 12 июня 1990 г. «О печати и других средствах массовой информации», предшественнике ныне действующего российского Закона о СМИ.

Однако многие российские СМИ той поры свободу слова и гласность поняли как вседозволенность. «Свобода творчества все чаще стала оборачиваться журналистским произволом – такой формой профессионального поведения в тексте или непосредственном общении, при которой оно не согласуется ни с нормами морали, ни с интересами общества, ни с чем, кроме личного «хочу»[14].

В связи с переходом журналистики в киберпространство профессиональные ценности советской журналистики претерпевают качественные изменения. Как справедливо замечает исследователь медиапространства В. Гатов, ценность достоверности информации и профессиональной ответственности журналиста отходят на второй план, когда речь заходит о поисках эксклюзивной информации и оперативности. Ценность личного свидетельства подменяется ценностью «сиюминутности» информации[15].

В Кодексе российского журналиста[16] уже не упоминаются ни морально-нравственные ориентиры, ни такие этические принципы, как социальная ответственность журналиста, добросовестность, честность и

[14] Лазутина Г.В. Профессиональная этика журналиста. – М.: Аспект Пресс, 2011. – С. 69.

[15] Гатов В. Будущее журналистики // Амзин А. и др. Как новые медиа изменили журналистику. 2012-2016 / А. Амзин, А. Галустян, В. Гатов, М. Кастельс, Д. Кульчицкая, Н. Лосева, М. Паркс, С. Паранько, О. Силантьева, Б. ван дер Хаак; под науч. ред. С. Балмаевой и М. Лукиной. — Екатеринбург: Гуманитарный университет, 2016. – С. 253.

[16] Кодекс профессиональной этики российского журналиста. URL: http://www.dzyalosh.ru/01-comm/books/shesh-small/pril-kodex.html (дата обращения: 12.04.2020).

уважение к общечеловеческим ценностям. «Правдивость и объективность» трансформируются в «достоверность». Зато появляются новые: признание юрисдикции исключительно своих коллег (при соблюдении законов), сохранение конфеденциальности источника, противодействие экстремизму, недопустимость злоупотребления скрытой рекламой, невозможность совмещать статус журналиста с государственными должностями, право на отказ от выполнения задания и право на защиту.

Форум под названием «Пять этических стандартов онлайн-журналистики» (Five online standards and ethics pointers for journalists) выработал следующие ключевые пункты, которых следует придерживаться мультимедийному журналисту[17]:

1) Точность и аккуратность важнее скорости.
2) Прозрачность.
3) Добавленная «ценность».
4) Исправления.
5) Работа с «троллями».

О. Хоменок утверждает, что носителями этических принципов в новых медиа сегодня являются не только профессиональные журналисты онлайн-СМИ, но и представители гражданской журналистики, блогеры, твиттеры, активисты социальных медиа. Возможно, для каждой из этих категорий должны быть выработаны свои собственные этические правила работы с информацией[18].

Так, неоднозначное отношение сформировалось у общества и государственных деятелей к работе сайта WikiLeaks, на котором публикуется секретная информация, взятая из анонимных источников или при утечке данной информации. 23 октября 2010 г. сайт WikiLeaks опубликовал так называемое «Иракское досье» – около 400 тысяч засекреченных документов,

[17] Five online standards and ethics pointers for journalists. Режим доступа: https://www.journalism.co.uk/news/five-online-standards-and-ethics-pointers-for-journalists/s2/a552745/ (дата обращения: 11.04.2020).
[18] Хоменок О. Профессиональные стандарты и этика в онлайн-медиа. – Киев, 2013. URL: http://www.slideshare.net/Khomenok/ss-36276618 (дата обращения: 11.04.2020).

которые касаются военной кампании США в Ираке. В данных документах содержатся множественные донесения американских офицеров, которые рассказывали о системе издевательств и пыток, которая установилась в тюрьмах Ирака. Например, американские солдаты жестоко избивали, насиловали подозреваемых, отрубали им пальцы, пытали электрошоком и сверлили дрелью.

После публикации на сайте WikiLeaks эти материалы появились на сайтах ведущих мировых СМИ (например, на сайте газеты «The Guardian»[19]), которые получили секретные документы заранее. Документы фиксировали гибель около 110 тысяч человек, из которых около 70 тысяч были мирными жителями, около 24 тысяч имели гриф «противник», более 15 тысяч – иракские военные и официальные лица, а около 4 тысяч являлись жертвами коалиционных войск. По данным «The Guardian», речь идет о, как минимум, 15 тысячах неучтенных ранее смертей. Некоторые документы свидетельствуют об убийствах мирных граждан по подозрению в агрессивных намерениях и боевиков, которые выражали готовность сдаться.

Публикацию подобных материалов в какой-то степени можно расценивать как нарушение десятого международного принципа профессиональной этики в журналистике – развитие нового мирового информационного и коммуникационного порядка. Согласно данному принципу, журналист должен способствовать демократизации международных отношений в области информации, развивать и защищать дружеские и мирные отношения между народами и странами[20].

Таким образом, в журналистской среде формируются ценности, нормы, принципы и правила этической ответственности. Суть журналистской этики заключается в научном обеспечении морально безупречного выполнения журналистами своей роли в соответствии с этическими принципами,

---

19 Iraq war logs: British blunder may have let al-Qaida kingpin Zarqawi go free // The Guardian. – 2010. – October 23.

20 Международные принципы профессиональной этики в журналистике. URL: http://www.mediasprut.ru/info/pravo/moral.shtml (дата обращения: 09.04.2020).

принятыми в профессиональном обществе. И в советское время, и сейчас в своей работе журналисты должны руководствоваться этическими нормами, закрепленными законодательно, однако на практике оказывается, что профессиональные ценности советской журналистики претерпевают качественные изменения.

1.2 СМИ как транслятор истинных и мнимых ценностей

В современной журналистике до настоящего времени не существует однозначного ответа на вопрос о том, каким образом в журналистском тексте отражается то или иное событие: создается ли оно автором текста под влиянием разных факторов или же событие тождественно тому, что имеет место в социальной реальности. Исследователи массмедиа используют два основных термина в поисках ответа на эти вопросы: «репрезентация» и «конструирование». Соответственно, становится понятным, какие ценности – истинные или мнимые, – транслируют СМИ.

Медийный продукт, который потребляет общество, помогает ему лучше ориентироваться в современном мире и событиях, которые в нем происходят; приносит удовольствие и удовлетворение таких психологических потребностей, как репрезентация интересов группы и чувство принадлежности к группе. На основе информированного выбора люди могут принимать участие в управлении обществом. Человек хочет быть информирован, чтобы отслеживать негативные изменения в окружающем его мире, именно поэтому в новостях часто преобладают сообщения, несущие угрозу безопасности и комфортности существования[21].

Несмотря на то, что право общества на получение объективной информации является в журналистике приоритетным, часто журналисты дают фактам и событиям собственную оценку, подвергая их всестороннему анализу. В средствах массовой информации оценочное и

[21] Смолярова А.С. Творческие и когнитивные ограничения в реализации принципа объективности в журналистике // Журналистский ежегодник. – 2014. – №3. – С. 28.

интеллектуализованное начала чаще всего переплетаются друг с другом, то есть информация подается с той или иной степенью присутствия авторской позиции, как это имеет место в репортаже, комментарии. Подобное чередование элементов экспрессивного и стандартизированного планов призвано привлечь, поддержать интерес читателя.

Журналисты часто руководствуются такими принципами отбора материала, которые препятствуют созданию объективной картины мира. Например, в большинстве материалов СМИ содержится информация о террористических актах, войнах, жестоких преступлениях, то есть об экстремальных событиях. Такая негативная информация преобладает над повседневными, будничными новостями.

Под видом сообщения новости часто предлагается определенная точка зрения. Так, еще до того, как произошло какое-либо событие или принято решение по определенному вопросу, журналисты выясняют точку зрения известных людей относительно событий, которые произойдут. Событие вновь комментируется после того, как оно уже произошло. Одни известные личности комментируют слова других, а их комментарии также кем-то обсуждаются. Такое многократное выражение мнений придает весомость данным событиям. Даже незначительное происшествие с помощью СМИ превращается в грандиозное только лишь с помощью многократного обсуждения. Значение того или иного события определяет не его реальные последствия, а мнения о нем, которые господствуют в медиа-пространстве. Для освещения СМИ выбирают, прежде всего, нечто удивительное, невероятное, новое, способное вызвать интерес аудитории. Таким образом, СМИ искусственно конструируют реальность, но она воспринимается обществом как подлинная[22].

Репрезентация реальности – это передача событий в средствах массовой информации таким, каким оно является в действительности. Таким

[22] Лысак И.В. СМИ как средство конструирования социальной реальности в современном мире // Альманах современной науки и образования. – 2009. – №7 (26): в 2-х ч. – Ч. 1. – С. 92.

образом, СМИ отражают то, что происходит в мире, а журналисты считают достоверность и объективность главными принципами своей профессии.

Понятие «конструирование реальности» является более распространенным в современной науке. Под конструированием реальности понимается создание событий в текстах средств массовой информации, определяющееся внутренними (визуальными, нарративными, языковыми) и внешними (экстралингвистическими) механизмами. Конструирование реальности не означает сокрытие фактов или их искажение, это не вымысел или домысел. Это некая интерпретация происходящего, которая зависит от многих факторов: индивидуальные особенности автора текста (психологические, культурные, социальные), обстоятельства, которые задаются концепцией или политикой конкретного СМИ[23].

Конструирование событий в СМИ – это не «материальное производство» фактов объективной реальности, попытки манипулирования или откровенная ложь; это особое представление реальности средствами массовой информации своей аудитории. Это определенный ракурс интерпретации происходящего. События, о которых сообщают медиа, представляют собой конструкты, то есть идеальные объекты, которые производятся в СМИ и репрезентируют разрозненные факты, имеющие отношение к некоторой категории (спортивное событие, политическое событие и т.д.).

Реальность, изображаемая средствами массовой информации, всегда является «медиареальностью», так как в силу своей специфики СМИ не могут абсолютно точно и полно воспроизводить существующую действительность. Но часто отличия от эмпирической реальности создаются в СМИ преднамеренно, результатом чего становится манипуляция сознанием аудитории.

[23] Красикова Т. Конструирование социально значимых событий в журналистских текстах // Научные ведомости. Серия: Гуманитарные науки. – 2013. – №27 (10). – Вып. 20. – С. 112.

Когда журналист готовит публикацию, посвященную какому-либо событию или описывающую какую-то ситуацию, он использует устойчивый конструкт, то есть вполне определенную схему. Как правило, конструирование событий в СМИ используется тогда, когда происходит чрезвычайное событие или складывается сложная, неоднозначная ситуация, требующая аналитического осмысления. В этом случае журналист, желая склонить аудиторию к какой-то одной точке зрения, стремится представить события или ситуацию так, как это выгодно конкретным лицам, стоящим за изданием, или в целом правительству страны. В случае с чрезвычайными ситуациями (теракты, наводнения, пожары и т.п.) аудитория будет воспринимать их так, как они «подаются» в СМИ: как нечто сенсационное или же привычное, обыденное.

Например, конструирование чрезвычайных событий в СМИ осуществляется с помощью таких техник описания, как: указание на предысторию и последствия события; выявление причинно-следственных связей с другими событиями (в том числе выдвижение версий), использование лексики с подчернуто социально-оценочным значением, использование социальных типажей и др.

М. Маккобс и Д. Шоу сформулировали тезис о «функции масс-медиа по установлению повестки дня». Согласно данному тезису, основное воздействие масс-медиа на аудиторию носит конструирующий характер и заключается в «строительстве повестки дня». Когда СМИ освещают те или иные ситуации и события, то освещаемые проблемы воспринимаются обществом как наиболее важные и значимые. У аудитории формируется соответствующая повестка дня, особая медиа-реальность, картина мира, которая «профильтрована» через СМИ. Наиболее успешно средства массовой информации формируют повестку дня, когда сообщают о мире, для нас

недоступном, поэтому этот процесс можно именовать «актом веры в суждения СМИ»[24].

Этот эффект возможен не столько благодаря тому, что аудитория сознательно анализирует все богатство данных, предоставляемых СМИ, сколько благодаря тому, что человек механически запоминает темы, наиболее часто фигурирующие в их сообщениях. Знание о тех или иных ситуациях или событиях является, таким образом, «узнаванием»: сталкиваясь с проблемой, человек воспринимает ее как знакомую, хотя и не может вспомнить, в чем именно проблема заключается.

Существует зависимость между уровнем образования, социально-экономическим статусом человека и степенью влияния СМИ на человека. Чем выше уровень образования и социально-экономический статус человека, тем меньше он подвержен эффекту установления повестки дня. Такие люди опираются на различные источники информации, в том числе и на закрытые.

Социальная коммуникация способна определять и формировать представления, установки и, следовательно, поведение людей. Фабрикация сообщений, искажение реальной социальной действительности приводят к манипулированию сознанием общества.

Характер обмена информацией между людьми определяется тем, что посредством системы знаков общающиеся могут влиять друг на друга. Это влияние становится возможным лишь тогда, когда коммуникатор (человек, направляющий информацию) и реципиент (человек, принимающий информацию) обладают единой или сходной системой кодификации и декодификации.

Знаковость коммуникации позволяет построить «символическое» поведение, которое непосредственно связано с построением новых миров, в которых символическое замещает реальное. Это символическое поведение как бы адаптирует мир в соответствии с желаниями человека.

---

[24] Дьякова Е.Г., Трахтенберг А.Д. Проблема конструирования реальности в процессах массовой коммуникации: гипотеза “agenda-setting” URL: www.ifp.uran.ru (дата обращения: 05.04.2020).

Таким образом, в текстах современных СМИ соединяются оценочное и объективное начала, в разной степени присутствует авторская позиция, что часто мешает созданию объективной картины мира. СМИ негативно влияют на сознание аудитории, препятствуя адекватному восприятию информации; они не просто отображают окружающую действительность, объективно фиксируя происходящие события, но и интерпретируют их в свете той или иной идеологии.

1.3 Факторы, влияющие на трансформацию профессиональных ценностей журналистики

На трансформацию профессиональных ценностей журналистики повлиял целый ряд факторов.

О. Хоменок предлагает следующий список основных динамических изменений, кардинальным образом трансформирующих сферу массовой коммуникации с появлением новых медиа[25]:

• мгновенность и глобальность распространения информации;

• утрата со стороны медиа контроля над инструментами распространения и обработки информации;

• участие всех в создании и распространении информации (пользовательский контент, гражданская журналистика, социальные медиа);

• миниатюризация носителей, оцифровывание и рост объемов массивов общедоступных данных (простота утечки);

• утрата приватности в Сети, сокращение границ частной жизни;

• совершенствование технологий манипулирования новостями за счет доступности технологических инструментов;

• визуальное становится доминирующим, и средства манипулирования картинкой все более совершенными;

[25] Хоменок О. Профессиональные стандарты и этика в онлайн-медиа. URL: http://www.slideshare.net/Khomenok/ss-36276618 (дата обращения: 11.04.2020).

• появление возможности сохранения анонимности авторства в Интернете, иллюзия безнаказанности.

Все они в той или иной степени способны повлиять на этические стандарты журналистского труда.

Одним и тем же событиям разные авторы могут придавать разный смысл и трактовать их в зависимости от собственных представлений о реальности. Это выражается в том, что в СМИ представлены разные наименования одного и того же события, разные причины и предыстории события, различные интерпретации поведения героев публикаций.

Специфика сообщения определяется:

- намерениями актора[26];
- избирательностью его восприятия;
- пристрастным отбором актора;
- предвзятым ранжированием;
- категоризацией;
- оценкой события и его компонентов;
- коммуникативными навыками актора[27].

Но еще большее значение имеет выбор актором гуманитарной или манипулятивной установки по отношению к адресату.

Если актор имеет гуманитарную установку по отношению к адресату, то он рассматривает его как личность, ведет с ним открытый диалог, не скрывает от него своих намерений. Актор стремится к взаимопониманию с адресатом, чтобы достичь общих выгод. Целью такой коммуникации является сотрудничество и взаимопонимание.

Если же актор имеет манипулятивную установку, то взаимопонимание и сам адресат представляют для него только инструменты для достижения личных целей. Актор может игнорировать адресата или самостоятельно

[26] Актор – индивид, социальная группа, организация, институт, общность людей, совершающих действия, направленные на других.

[27] Пономарев Н.Ф. Стадии и технологии конструирования сообщения. URL: http://www.elitarium.ru/2010/10/01/konstruirovanije_soobshhenija.html (дата обращения: 09.04.2020).

решать, чтó именно ему нужно. Под диалогом может скрываться агрессивность по отношению к адресату. Такие императивные технологии воздействия на аудиторию, как правило, используются, если актор не располагает временем, его аудитория достаточно велика, и его не интересуют отдаленные последствия воздействия (конъюнктурность и масштабность коммуникации). При наличии манипулятивной установки имитируется сотрудничество актора и адресата. С другой стороны, навязанные силой мнения и ценности рано или поздно распознаются адресатом и впоследствии вытесняются другими коммуникативными интервенциями[28].

Например, оценивая события гражданских войн, которые в последние несколько лет вспыхивали на Юго-Востоке Украины, аудитория не всегда может самостоятельно решить, кто именно в сложившейся ситуации является жертвой или инициатором конфликта, «врагом» или «другом». В таких случаях журналисты могут намеренно планировать и конструировать, например, образ «жертвы», что является одним из способов управления конфликтной ситуации, направленным на защиту одной из сторон конфликта.

У. Липпман использует термин «псевдоокружающая среда» для пояснения идеи о конструировании реальности. Данный термин означает, что человек не может проверить факты, которые ему преподносят средства массовой информации, и поэтому СМИ не ограничены в своих возможностях по конструированию в сознании людей определенной картины мира. СМИ используют стереотипы и выбирают определенные стандарты, которые близки аудитории, работая при этом с огромным информационным потоком. Поэтому конструирование реальности является процессом, обусловленным особенностями профессиональной техники и социальными причинами[29].

---

[28] Пономарев Н.Ф. Стадии и технологии конструирования сообщения. URL: http://www.elitarium.ru/2010/10/01/konstruirovanije_soobshhenija.html (дата обращения: 09.04.2020).

[29] Красикова Т. Конструирование социально значимых событий в журналистских текстах // Научные ведомости. Серия: Гуманитарные науки. – 2013. – №27 (10). – Вып. 20. – С. 113.

По мнению Н. Лумана, реальность создается, прежде всего, за счет отбора информации, основными факторами которого являются: конфликтность события, локальность события, нарушенная норма с моральной оценкой, требование актуальности и рекурсивности, категории времени и пространства, степень новизны фактов, наличие количественных данных, наличие правонарушений и нарушений моральных норм, а также мнения, которые должны относиться к интересному предмету и происходить от авторитетного источника и пространства[30].

На объективность освещения тем или иных тем в СМИ существенное влияние могут оказывать его собственники и учредители, так как именно они определяют цели издания. Ими могут выступать различные государственные и коммерческие организации и частные лица. Собственники и учредители могут иметь личные интересы, которые не всегда согласуются с общественными целями. Главные редакторы и журналисты, не являясь собственниками и учредителями издания, не могут позволить себе полную свободу действий, о которой они договорились с собственником и учредителем и которую зафиксировали в учредительном договоре редакции и в Уставе[31].

Учредитель и главный редактор издания могут вести информационную политику в трех вариантах:

- «жесткий» вариант (стремление к полному единству в проведении линии издания каждым сотрудником и ограничением в проявлении «вольностей» – проявления креативного подхода в проведении строго определенной информационной политики);

- второй вариант (для издания характерно «разномыслие», то есть главный редактор и учредитель останавливаются на плюралистическом ведении проблемно-тематических линий);

---

[30] Красикова Т. Конструирование социально значимых событий в журналистских текстах // Научные ведомости. Серия: Гуманитарные науки. – 2013. – №27 (10). – Вып. 20. – С. 113.

[31] Чевозерова Г.В. Информационная политика СМИ // Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. – 2011. – №1. – С. 211.

- третий вариант – оптимальный для демократического общества (журналисты могут более или менее свободно выявлять свою позицию, которая не всегда может совпадать с принятым направлением, демонстрировать различные оттенки мнений)[32].

Степень объективности в журналистике зависит также от жанра публикации. Например, наибольшую свободу творчества для журналиста предоставляют аналитические жанры и репортаж. С другой стороны, на журналиста ложится и бóльшая ответственность за выбор элементов, на основе которых читатели будут реконструировать реальность, описываемую журналистом. Это особенно важно для таких тем, работая с которыми журналист стремится выявить социальный смысл явления или события и вызвать у аудитории реакцию поддержки добра или неприятия зла.

В этом случае объективность является комплексом методов, применяемых журналистами для того, что в своем материале отразить сущность явления или события. В этом заключается отличие журналистики от связей с общественностью: журналистика стремится объективно отражать и анализировать социальные проблемы с целью их разрешения[33].

Работа в интернет-пространстве до сих пор вызывает множество проблем и вопросов, имеющих прямое отношение к профессиональной этике журналиста. «Специфика Интернета не позволяет полностью перенести в виртуальное пространство нормы привычных кодексов этики с тем, чтобы они обеспечивали полноценное саморегулирование деятельности журналиста в Интернете»[34].

Неслучайно зарубежные эксперты уже давно используют такое понятие, как «цифровая медиаэтика» (*Digital media ethics*), или «журналистская онлайн-этика» (*Online Journalism Ethics*). Она связана с

---

[32] Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики: учебник для студентов вузов. – 7-е изд., испр. и доп. – М.: Аспект Пресс, 2007. – С. 277.

[33] Михайлова Д.Р. К вопросу возможности выражения авторской позиции журналиста как слагаемого профессиональной журналистской культуры в условиях становления системы новых медиа // Журналистский ежегодник. – 2014. – № 3. – С. 30.

[34] Кучер Е.Д. Статус журналиста в Интернете: правовой и этический аспекты: Дис. … канд. филол. наук. – М., 2011. – С. 13.

вопросами плагиата и нарушением авторских прав; проблемами, возникающими при публикации непроверенной информации; этическими нормами поведения журналистов в блогах и социальных сетях; вопросами при работе с пользовательским контентом (UGC); а также с глобальной проблемой, вызванной все большим превращением журналистского контента в товар, который необходимо продать любым способом, часто в ущерб этике, с новыми принципами, с которыми сталкиваются журналисты при выборе и отработке темы[35].

Журналист сегодня часто думает не о том, отвечает ли его материал этическим нормам, а о том, сколько комментариев и «лайков» он соберет и захочется ли читателю его «перепостить». Все эти вопросы возникли с развитием процесса медиаконвергенции.

Таким образом, на трансформацию профессиональных ценностей журналистики влияют следующие основные факторы: глобальное распространение информации, совершенствование манипулятивных тактик, выбор установки автора по отношению к адресату, позиция собственника или учредителя издания и др.

Выводы по главе 1:

В журналистской среде формируются ценности, нормы, принципы и правила этической ответственности. Суть журналистской этики заключается в научном обеспечении морально безупречного выполнения журналистами своей роли в соответствии с этическими принципами, принятыми в профессиональном обществе. И в советское время, и сейчас в своей работе журналисты должны руководствоваться этическими нормами, закрепленными законодательно, однако на практике оказывается, что

[35] Баранова Е. Трансформация этических принципов в журналистике в условиях медиаконвергенции // МедиаАльманах, 2016. – №6. – С. 33-39.

профессиональные ценности советской журналистики претерпевают качественные изменения.

В текстах современных СМИ соединяются оценочное и объективное начала, в разной степени присутствует авторская позиция, что часто мешает созданию объективной картины мира. СМИ негативно влияют на сознание аудитории, препятствуя адекватному восприятию информации; они не просто отображают окружающую действительность, объективно фиксируя происходящие события, но и интерпретируют их в свете той или иной идеологии.

На трансформацию профессиональных ценностей журналистики влияют следующие основные факторы: глобальное распространение информации, совершенствование манипулятивных тактик, выбор установки автора по отношению к адресату, позиция собственника или учредителя издания и др.

Глава 2. Профессионально-ценностные ориентации современной журналистики

2.1 Сравнительный анализ профессиональных ценностей советских и современных журналистов

Сравнительный анализ профессиональных ценностей советских и современных журналистов был проведен на материале журнала «Работница» (советская эпоха) и современных глянцевых женских журналов – «Glamour», «Cosmopolitan», «Vogue» и др.

Журнал «Работница» был учрежден по инициативе В.И. Ленина для «защиты интересов женского рабочего движения» и пропаганды взглядов рабочего движения. Первый номер вышел в 1914 г., тираж составил 12 тысяч экземпляров. Начиная с 1950-х гг., тираж «Работницы» постоянно рос до 1990 г., но за 1991 г. он сократился почти в два раза.

На сегодняшний день интернет-издание «Работницы» существует в сокращенном варианте и располагается по адресам: www.rabotnitsa.su и www.rabotnitsa-magazine.ru. Через сайт журнала возможна подписка на бумажную и электронную версии, а также приобретение старых номеров.

Рассмотрим содержание основных рубрик журнала «Работница».

1. Рубрика «Мамины уроки»

Данная рубрика не являлась постоянной в журнале. В ней в форме обращения матери к дочерям или сыновьям формулировались базовые правила, как готовить, убирать за собой комнату, ухаживать за своей внешностью и т.п. Приведем пример:

«*Осенние пальто и вещи, которые висят на общей вешалке, на зиму надо убрать, чтобы не пылились и не мешали. Повесь их в полиэтиленовый или бумажный мешок и, если живешь в общежитии, сдай в камеру хранения. А для шарфов, шапочек и перчаток выдели постоянное место. Видимо, тут*

же, под вешалкой, ты держишь и свою обувь. А в каком она состоянии? Если грязная – вымой, почисти кремом. Нуждается в ремонте – отнеси в мастерскую. Выходные туфли храни бережно, чтобы они подольше имели свежий вид. Их можно завернуть в старые капроновые чулки или мягкую бумагу, положить в коробку. Летнюю обувь ты, наверное, сама уже догадалась убрать?»[36]

2. Рубрика «Юридическая консультация»

Данная рубрика была посвящена консультированию семей и других категорий населения, однако часто в «Работнице» юрист давал квалифицированные ответы на запросы читателей, например:

«В интересах многодетных семей» (1976, №1, с. 32)

«Усыновители и усыновленные» (1976, №7, с. 28)

3. Рассказы и стихи для детей

В этой рубрике публиковались коротенькие стихи и рассказы для детей дошкольного возраста, например:

Рассказ «Мост для лягушки» (1976, №2, с. 21-22)

Достаточно часто публиковались стихи, предназначенные как детям, так и взрослым. Такие стихи косвенно прославляли дружную и крепкую семью.

4. Рубрика «Дела домашние»

В данной рубрике, открытой в 1976 г., «знающие люди-кулинары и архитекторы, экономисты и медики, умудренные опытом хозяйки» рассказывали, как рационально вести домашнее хозяйство, отвечали на вопросы читателей. Редакция журнала призывала читателей принять участие в этом разговоре.

5. Рубрика «Справочное бюро Василисы Премудрой»

В данной рубрике в доступной форме давались ответы на наиболее часто задаваемые детьми вопросы, такие как:

Кто придумал скворечник?

[36] Пропала расческа… // Работница. – 1976. - №1. – С. 18.

Далеко ли летают бабочки?

«Целуются» ли птицы?

Какое дерево зацветает первым?

6. Рубрика «Город и дети»

Эта рубрика также не была постоянной в журнале. В ней освещались, в основном, вопросы строительства детских садов, яслей, облагораживания городов в интересах детей и т.п. Как правило, «Работница» рапортовала о положительных изменениях в этих направлениях, часто отмечалась роль партии. Приведем пример публикации:

«*В уютном зале Калужского горкома партии собрались на совет люди, так или иначе причастные к делу воспитания школьников. Здесь были директора школ, руководители кружков и воспитатели из комнат пионера и школьника при домоуправлениях, представители заводских комитетов профсоюза, работники детских комнат милиции, руководители партийных, советских учреждений, комсомольские работники.*

В планировании социальной жизни города все, что связано с воспитанием детей, стоит на первом месте. И новая пятилетка в этом отношении позволит шагнуть вперед. Город откроет еще один дом пионеров, расширит старый; примут ребят филиалы этих домов в отдаленных от центра микрорайонах. Десять спортивных городков с беговыми дорожками, футбольными, волейбольными, баскетбольными полями, с разнообразным оборудованием подарит Калуга школьникам, будет создана новая база (оранжерея, зеленые классы) для юннатов; спортивная школа специально для фехтования; Дом творчества юных – целый комплекс с полями и бассейнами для испытания летающих, бегающих, плавающих моделей»[37].

7. Рубрика «Спрашивали – отвечаем»

Данная рубрика была посвящена самым разным вопросам и проблемам. Семейная проблематика в ней также прослеживается:

[37] Вьюкова Н., Поликарпова Т. Нужен единый центр… // Работница. – 1976. - №5. – С. 22.

«*Муж говорит, я плохая хозяйка: не умею дотягивать до зарплаты. А чтобы купить что-то серьезное – пальто, сапоги, приходится брать в долг. А у других вроде и зарплата та же, и покупают не меньше, и на все хватает. Может быть, я действительно не умею вести хозяйство?*»

По мнению редакции «Работницы», ответом на этот вопрос могло послужить другое письмо из редакционной почты:

«*Все финансовые вопросы мы решаем сообща. Вот как, например, мы планируем свой годовой бюджет. В начале года мы собираемся на семейный совет и составляем план крупных покупок на год. Каждый из нас перечисляет все то, что ему нужно приобрести из одежды, обуви, белья, и сообща решаем, что покупать, а что можно и отложить до следующего года*».

Приведем еще один пример:

«*Мы с подругой возвращались из кино, на встречу шел знакомый. Я, конечно, с ним поздоровалась. Подружка мне сказала, что девушке неприлично первой здороваться с парнем... он обязан сделать это сам*».

Ответ редакции:

«*Должен, обязан… – не слишком ли вы требовательны к юношам? Вежливость не обязанность, а душевная потребность, форма добрых отношений между людьми. Она лишь тогда хороша, когда естественна, доброжелательна, когда руководит ею не рассудок (как лучше?), а сердце (только так). Так исстари принято, что старшие и более слабые (а женщин считают слабым полом) заслуживают особо бережного отношения. Поэтому окружающие заботятся прежде о них, а уж потом о себе*»[38].

8. Рубрика «Хочу посоветовать»

В данной рубрике читатели журнала делились своими находками в самых разных сферах деятельности. Но тема семьи могла удачно и незаметно вводиться даже в кулинарные рецепты:

[38] Работница. – 1976. - №11. – С. 20.

«*В нашей семье, кроме меня, мамы и папы, еще два брата. Когда мама бывает в командировке, мы хорошо справляемся со всеми делами. А еще я пеку свой пирог, маме он нравится. Если хотите, попробуйте…*» (Работница, 1976, №5, с. 29).

9. Рубрика «Советы врача»:

Советы врача были предназначены, главным образом, родителям:

«*Не верьте, если говорят: перед родами все полнеют, потом сбросишь. Набрать легко. А вот сбросить лишний вес удается далеко не всем. За время беременности вес может увеличиться на 8-9 кг, но не больше, все остальное – лишняя, опасная и для матери, и для ребенка обуза*»[39].

10. Рубрика «Почта Работницы»:

По нашему мнению, редакция «Работницы» публиковала, по большей части, те письма читателей, которые соответствовали идейной линии журнала, например:

«*Как хотите, а меня лично не смущают трудности. Тем более со временем они отступают. Присоединяю свой отцовский голос к тем, кто ратует за многодетные семьи. Не с чужих слов знаю, какая это великая радость – дети. И еще мне хотелось сказать, что родители не одни нынче растят детей. Во многом помогает государство: пособия выплачиваются матерям, ясли и сады для ребятишек, а потом лагеря летом, много различных льгот получают матери*».

11. Рубрика «Творчество наших читателей»

В данной рубрике публиковались эссе, рассказы, размышления и другие жанровые формы творчества читателей по самым разным темам, в том числе и по проблемам воспитания детей:

«*Он не умел обращаться с детьми, особенно с маленькими. Когда у него родился сын, он сказал мне: – Ты представляешь меня отцом, да еще мальчика? … Я не очень представляла, по характеру он не был семьянином. Помогал жене он не очень ловко, хотя и старался. Однажды жена не успела*

[39] Полчанова С. Крупный ребенок. – 1976. - №8. – С. 25.

поесть, а настала пора кормить малыша, и тот надрывался в крике. Отец подошел к кроватке, он не агукал, не говорил ласковых слов, он просто очень серьезно сказал: – Потерпи, Левушка, не будь эгоистом, мама тоже должна покушать. Потерпи, ведь ты мужчина. И самое удивительное, что крохотный малыш словно понял отца, прислушался к его веским доводам и затих. Отец был отцом»[40].

12. Рубрика «Поговорим о наших детях»

В данной рубрике публиковались размышления журналистов на тему воспитания детей, формирования у них нравственных, моральных и физических качеств, например:

«*Трудовое усилие делается нравственным, когда его вдохновляет желание сотворить добро для другого. Ребенок вначале не думает об этом – он просто тянется к делу. Но когда видит, что сделанная им вещь или услуга оказываются полезными и вызывают благодарный отклик окружающих, его охватывает гордая радость. Гордость своей творящей силой, слитая с радостью добра*»[41].

Таким образом, семейная и педагогическая проблематика затрагивалась в следующих рубриках журнала «Работница»: «Мамины уроки», «Юридическая консультация», «Дела домашние», «Спрашивали – отвечаем», «Город и дети», «Хочу посоветовать», «Советы врача», «Почта «Работницы», «Творчество наших читателей», «Поговорим о наших детях» и др.

Достаточно часто обсуждение проблем семьи и воспитания детей в журнале инициировали как сами читатели, так и редакция. Например:

«Мы уже писали, какую бурю читательских откликов вызвала одна только маленькая реплика «Кому варить обед?», опубликованная в «Семейных страницах» («Работница», №4, 1975). Помощь в доме мужчины – мужа, отца, сына, общественный интерес к этой проблеме велик. Мы судим об этом и по нашей почте, и по выступлениям других журналов и газет.

[40] Галимон Н. Работница. – 1976. - №11. – С. 13.
[41] Левшин А. Так зреет трудолюбие // Работница. – 1976. - №11. – С. 23.

Письма, выдержки из статей, присланных нашими читателями, которые мы сегодня публикуем, как бы очерчивают грани проблемы: откуда берутся папы, не умеющие работать по дому? В то же время здесь и попытки найти пути для воспитания настоящих мужчин, заботливых отцов, мужей, крупицы ценного опыта воспитания детей в труде. Итак, слово участникам нашего заочного круглого стола».

На страницах журнала читатели делятся своими методами воспитания детей:

«*Папа, принимай работу, – сказал мне сын в другой раз, едва я зашел на кухню. Я посмотрел вокруг: кухня сияла чистотой ... Накануне вечером мы поздно легли спать, а в шесть часов утра я уехал, не прибрав кухню. В мое отсутствие сын перемыл гору посуды, вымыл пол и газовую плиту и даже полотенце посудное постирал. Меня радовало, что все это он сделал без моего задания, по собственной инициативе. Конечно, такие случаи происходят далеко не каждый день, но они приносят родителям большую радость. А со старшего сына берет пример и младший*»[42].

В конце дискуссии редакция журнала делает «правильный» вывод: «*А делать нужно все, чтобы изжить устаревшие традиции всюду: в семьях, в дошкольных учреждениях, в школе, на всех ступенях нашей общественной жизни. И тем самым помочь дружескому единению мужчин и женщин на нелегком фронте домашних дел*».

О строительстве детских садов и яслей журнал отчитывался активно и только с положительной точки зрения:

«*На Ижевском радиозаводе очереди в детский сад нет. И не мудрено: молодое предприятие строит много, по темпам может сравниться с машзаводом. В плане сциального развития предприятия записано два детских комбината в год, но вот ясли ... И сейчас решили один комбинат на 280 мест полностью отдать самым маленьким. Решение влечет за собой существенные изменения в проекте, а значит, и дополнительные расходы, но*

[42] Вырастет из сына… // Работница. – 1976. - №1. – С. 24-25.

... – У нас ведь 600 свадеб в год, – говорит директор завода Алексей Иванович Урбан. – А, чтобы иметь право поздравить молодоженов, мы должны заранее подумать об их недалеком будущем»[43].

Однако в журнале отмечались и существующие проблемы, связанные с семьей, например, нехватка продуктов питания для детей. Такие публикации преследовали цель обратить внимание общества и партии на ту или иную проблему:

«*Министерство здравоохранения РСФСР обеспокоено тем, то продуктов детского питания не хватает. Министерство торговли РСФСР хотело бы передать продажу детских смесей аптекам ... Министерство мясной и молочной промышленности СССР имеет резервы увеличения производства «Малыша» и «Малютки», но решительных мер для их использования не принимает. А Министерство пищевой промышленности СССР намеревается даже сократить выпуск питательных детских смесей. Не пришло ли время всем этим солидным организациям за одним общим столом обсудить возникшие проблемы и прийти к определенному решению: что делать, когда и кому? Время не ждет: у грудного ребенка в меню одноединственное блюдо: молоко на первое, на второе, на третье*»[44].

Поздравления женщин с 8 марта, как правило, увязывались с политикой партии:

«*Последовательна и неуклонна политика мира Центрального комитета нашей Коммунистической партии и Советского правительства, она близка и понятна всем честным людям планеты. А особенно дорога матерям*»[45].

Особое место в журнале занимали письма к матери, прославляющие ее роль в жизни страны и семьи:

«*Есть ли на земле что-либо более святое и дорогое для каждого из нас, чем Мать? Впервые мы открываем глаза в ласковых материнских*

[43] Если взяться сообща… // Работница. – 1976. - №2. – С. 23.
[44] Орлова Л. Малыши без «Малыша» // Работница. – 1976. - №4. – С. 27.
[45] С Международным женским днем! // Работница. – 1976. - №3. – С. 7.

объятиях. Впервые отвечаем улыбкой на материнскую улыбку. Первое слово, которое срывается с наших губ, слово «Мама». И в последующей нашей жизни каждому нашему шагу, каждой радости, каждому вздоху сопутствует удар чуткого материнского сердца»[46].

Журнал направлял мысли читателей в нужном направлении, формулируя и комментируя очевидные истины. В конце статьи обязательно делается «правильный» вывод:

«*Для товарищества в семье, для нормальных человеческих отношений мало, наверно, одного только влечения сердец, равенства чувств, близости взглядов, интересов. Тут не обойтись, пожалуй, без равенства дел, деления пополам домашних забот и тягот*»[47].

Приведем еще пример размышления о послушании:

«*…Никто не станет спорить, что самостоятельно мыслящий человек – это замечательно. Никто не скажет, что хорошо жить по принципу «чего изволите-с?» … Мы любим Тома у Марка Твена, но у себя дома все же предпочитаем иметь Сида… Странно, не правда ли?*»[48]

Редакция журнала старалась реагировать на наиболее актуальные и распространенные проблемы в семье:

«*Что думают о нас наши дети? Если бы была такая возможность – выслушать дочек и сыновей в откровенную минуту, понять их самые искренние и тайные мысли, узнали бы мы себя в их зеркале? В редакционной почте нередки письма от матерей, которые оказались бессильны разобраться без посторонней помощи в размолвках с детьми. Это не удивительно. Кому, как не матери, тревожиться об исходе конфликта?*»

В заключении публикации обязательно дается совет-указание.

Приведем еще один пример:

«*Поток редакционной почты принес письмо: «Прошу вас вмешаться. Комитет комсомола назначил меня в подшефную школу отрядной вожатой.*

[46] Дзантиев А. Письма к матери // Работница. – 1976. - №3. – С. 9.
[47] Там же. С. 22.
[48] Королькова Е. Степочка и Митя. Размышления о послушании // Работница. – 1977. - №3. – С. 26-27.

Во-первых, нельзя на сильно давать человеку поручение, а во-вторых, я притворяться не умею, не смогу играть с детишками в два притопа, три прихлопа и делать вид, что ничего интереснее на свете нет. Не смогу опуститься до их возраста. Зачем же мне быть вожатой? Ответьте через журнал».

Редакция публикует в качестве ответа письмо другой читательницы: «*Недавно стала коммунистом, говорит Валентина Венская, старшая вожатая 21-й школы из Братска и глубже взглянула на свою работу. Самым главным для себя считаю идейно-политическое воспитание ребят. Убеждения, взгляды должны строиться на глубоких, разносторонних знаниях. И нам нести эти знания ребятам*»[49].

В юмористической форме подавались советы о счастливой и долгой семейной жизни, например:

- *Когда между супругами пробегает черная кошка, надо попытаться отмыть ее.*

- *Если в семейном очаге тлеет костер ревности, то не следует подкладывать в него новые поленья.*

- *Чем пышнее свадебный пир, тем горше похмелье* (№ 12, с. 28).

В случае спорных вопросов в отношении воспитания детей редакция формулирует и транслирует единственно возможный, категоричный вариант:

«*Мы категорически против детской косметики, косметики-украшения для девочек школьного возраста. Можно еще спорить о том, красиво ли это, хотя, по нашему профессиональному мнению, некрасиво: грубит, придает оттенок вульгарности. Бесспорно другое – краситься девочкам вредно*» (мнение главного врача Московской врачебно-косметической лечебницы И.И. Кольгуненко).

Начиная фотоконкурс «Семейных страниц», редакция обратилась к читателям-фотомастерам с призывом присылать фотографии «о советской семье, о счастье взаимопонимания и чуткости супругов друг к другу, о

[49] Александрова Т. Зачем мне быть вожатым? // Работница. – 1976. - №9. – С. 18-20.

воспитании детей – наследников всех наших дел и наших идей». Редакция просила: «Расскажите о богатстве духовного мира нашего современника, о наполненности всей его жизни»[50].

В журнале затрагивались и проблемы внешнего вида женщины, а решить их предлагалось, в том числе, благодаря детям:

«*Вы еще молоды, а фигура расплылась, талии нет. После родов прошло 4-5 лет, а вы никак не можете похудеть. Новость плохая: ох как нужна вам гимнастика! Но все некогда – работа, хозяйство, скажете вы. А тут еще ребенок просит с ним поиграть. А что, если соединить эти две заботы – играть с ребенком и одновременно заниматься гимнастикой для себя?*

Мы предлагаем упражнения, которые можно выполнять вместе с ребенком-дошкольником. Из них следует выбирать те, которые подходят физическому развитию вашего ребенка, условиям квартиры, и постепенно видоизменяйте комплекс упражнений, исключая одни и добавляя другие элементы»[51].

Таким образом, на страницах «Работницы» затрагивались следующие семейные и педагогические проблемы: помощь мужчин в домашнем хозяйстве, строительство яслей и детских садов, роль матери в жизни общества и семьи, нехватка детских продуктов питания, составляющие семейного счастья, взаимоотношения детей и родителей и др.

Далее перейдем к анализу современных глянцевых женских журналов и рассмотрим, как ценности они транслируют.

Глянцевые журналы – это журналы, предназначенные конкретной читательской аудитории, главная цель которых – развлечение аудитории, погружение ее в мир красивой жизни и иллюзий, формирование стандартов поведения, внешности и др. Он задает определенный стиль жизни читателям, помогает им достигать успеха, показывая разные сферы городской жизни, делая акцент на красоте и межполовых коммуникациях.

---

[50] Фотоконкурс «Семейных страниц» // Работница. – 1977. - №2. – С. 11.
[51] Работница. – 1977. - №3. – С. 28.

Основная установка «глянца» заключается в принципиальном отсутствии проблем. Главным является оптимистичный и технологичный подход к жизни, целеустремленность. Глянец уделяет внимание не внутренним изменениям, происходящим в человеке, а сторонним обстоятельства внешней среды, которые и определяют появление и применение внутренних установок. Поэтому во всех историях глянца одинаковый финал – норма и стабильность восстанавливаются[52].

Тематико-ценностная направленность женских журналов разнообразна и пестра: светские сплетни, воспитание детей, семья и секс, досуг и хобби, реклама, дом и дизайн, спорт, культура и мн. др. Такие журналы призваны иллюстрировать наиболее праздничные и красочные моменты жизни женщин, стимулировать их к приближению к определенному, «красивому» образу жизни. Кроме того, на страницах журналов женщины находят новые толкования идей женской и мужской идентичности, ценности жизни, личного достоинства, новое понимание пола и тела, свободы и ответственности.

Глянцевые журналы словно противопоставлены гигантскому потоку отрицательной информации. Современный человек ежедневно испытывает на себе прессинг негативной информации. Поэтому глянцевые журналы и СМИ, показывающие пороки современного социума, – это два полюса массовой культуры.

Среди исследователей не существует единства в отношении структурно-типологических характеристик современных женских журналов.

Тематика женских журналов сильно зависит от того, на кого конкретно они ориентированы и как они себя позиционируют. Поэтому условно женские журналы можно разделить на две группы. Журналы, относящиеся к первой группе, воспроизводят актуальный имидж, стиль (это проявляется даже в стиле верстки, текстов и фотографий). Читатели таких изданий ценят

[52] Идлис Ю. О грязи, глянце и гламуре. URL: https://polit.ru/article/2006/03/01/glamuridlis/ (дата обращения: 02.05.2020).

статусность той или иной вещи. Журналы, относящиеся ко второй группе, больше внимания уделяют практической стороне жизни, стремятся быть полезными, а их материалы написаны в основном в виде рекомендаций и советов.

Таким образом, одни журналы акцентируют свое внимание на стиле («style»), другие – на жизни («life»). Когда читательница изучает журналы «life style», она получает более или менее полное представление о стиле жизни той социальной группы, к которой она относится или же стремится принадлежать, то есть узнает: какую одежду для этого нужно носить; какую косметику и какой парфюм использовать; какую музыку слушать, какие книги читать, какие балеты и фильмы смотреть; как выстраивать отношения с мужем, любимым, мамой, коллегами по работе, начальником и т.д.

Более «имиджевый» характер имеют такие издания, у которых более платежеспособная аудитория, и наоборот. В «полезных» журналах присутствует больше материала, текста, чем «картинок» («Cosmopolitan»), а в «имиджевых» изданиях («Harper’s Bazaar», «L’Officiel», «Vogue»), напротив, меньше текста и больше иллюстраций.

В основном в журналах для женщин присутствуют одни и те же темы: отношения с мужчинами, мода, различные истории на тему любви, ненависти, дружбы, измены и других проблем, волнующих женщин, мода.

В женских журналах часто печатаются рекомендации и советы врачей и психологов, известные люди рассказывают о своих жизненных ситуациях. В некоторых женских журналах есть кулинарные рецепты, а также статьи про различные страны и города, которые следует посетить.

Глянцевые женские журналы, несомненно, имеют свою специфику верстки и дизайна. Г. Гнидович считает, что дизайн журнала должен привлечь аудиторию, направить ее внимание в нужное русло, усилить идеи и

акцентировать внимание на содержании материалов журнала, обеспечить особенную связь с аудиторией[53].

Каждый журнал должен быть узнаваемым. Это становится возможным за счет того, что во всех номерах используются определенные типографические и оформительские решения, чтобы читатели могли без труда ориентироваться в журнале и «передвигаться» по нужным ему рубрикам. С другой стороны, глянцевый журнал должен быть в некоторой степени «неожиданным», чтобы не стать скучным для читателя в своих иллюстративных и графических решениях.

Как уже отмечалось ранее, тематика женских журналов во многом зависит от того, для кого конкретно они предназначены и как они себя представляют. В соответствии с этим и формируется их структура, верстка и дизайн. В глянцевых женских журналах визуальная информация определенно превосходит текстовую, причем иллюстративный материал часто бывают очень нестандартными и авангардными.

Дж. Маккей отмечает, что текст в женском журнале является составной частью визуального оформления практически каждой страницы. Постоянное экспериментирование с дизайном и версткой делают некоторые журнальные номера настоящими произведениями искусства, хотя иногда и осложняют восприятие информации, чтение текста. Эпоха глянцевой fashion-журналистики потребовала особого, символического языка, которым выступила яркая иллюстрация[54].

В глянцевом женском журнале иллюстрация выполняет особую функцию: это своеобразный визуальный код, задающий систему символических социальных, эстетических, моральных и иных ценностей в плане модной одежды. Глянцевые журналы естественно, органично, чисто визуально направляет, подсказывает, что от женщины ждут окружающие в типичных ситуациях, как она должна действовать. Хотя следует отметить,

[53] Гнидович Г., Бридинг Г. Дизайн журнала. – М.: Институт подготовки специалистов журнально-издательского дела, 2001. – С. 4.
[54] Маккей Дж. Все о журналах. – М.: Издательский дом «Университетская книга», 2008. – С. 335.

что даже в таких изданиях иллюстрации практически всегда нуждаются в текстовой поддержке, так как текст усиливает семантическую наполненность иллюстраций.

При этом создается ощущение, что издатели отдельных глянцевых журналов боятся переутомить читателей избыточной информацией, поэтому материалы одной рубрики размещаются на разных страницах журнала. Например, в журнале «Караван историй» материалы нескольких рубрик размещены в начале, середине и в конце (рубрики «Love Story», «Звездный след», «Факт», «Искусство жить», «Штрих»).

Особое внимание следует уделить рекламе в современных женских журналах. В последнее время именно образ товара, а не сам товар становится объектом потребления. Связь между рекламируемым объектом и его «отпечатком» в сознании и подсознании реципиента опосредуется рекламным имиджем.

Рекламные тексты в глянцевых журналах имеют целью формирование эстетического, красивого, молодого образа женщины, под которым понимается некоторая знаковая структура, заранее проектируемое идеализированное представление об эстетической стороне рекламируемых товаров. Они ориентированы на эстетический мотив потребителя и отвечают естественному стремлению к красоте человека как биосоциального существа, которое обусловлено психологией личности.

Красота представляет для человека особую ценность, даже там, где красота не входит в перечень нужд, она присутствует косвенно, так как способна оказать помощь при реализации, в общем случае, социальных потребностей, в частном случае, таких нужд, как самовыражение, общение и др.

Процесс, приводящий к состоянию социальной идентичности (отождествления) и включающий в себя весь комплекс социальных и психологических механизмов, называется идентификацией. Декодируя эксплицитную и имплицитную информацию, передаваемую вербальными

средствами, реципиент усваивает также определенные лингвистические компетенции, свойственные, по его мнению, группе или идеальному образу, с которым она себя ассоциирует или стремится соответствовать. Создаваемые в рекламе при помощи вербальных и невербальных средств образы представляют собой идеальные представления о женщине, ее стиле жизни, ценностях, предпочтениях и пр. Эмоциональный настрой рекламы передается читательнице, оказывая влияние на желание соответствовать приглянувшемуся образу (приобретение товара для воплощения идеального образа), например:

Для тех, кто выбирает совершенство. Драгоценный эликсир для волос. Этот деликатный эликсир превращает волосы в роскошное драгоценное полотно. С натуральными маслами Арганы, Жожоба и Миндаля. Эксклюзивно у Вашего стилиста System Professional (эликсир для волос Luxe oil)

В дальнейшем за внешними изменениями могут последовать и внутренние: смена ценностных ориентиров, мировоззрения, неразрывно связанных и с внешним проявлением индивидуальной трансформации, заключающейся в изменении стереотипов поведения, в том числе и языкового, гендерных и социальных ролей женщины.

Идеальный образ – это образ-представление, который создают целенаправленно и сознательно путем навязывания эмоциональных и ассоциативных связей. Такой образ включает в себя не только естественные качества личности, но и специально созданные и связанные как с внешним обликом, так и с внутренним содержанием, психологическим типом, черты которого отвечают требованиям и запросам времени.

Рекламный образ можно представить в качестве средства идеальной эстетической коммуникации, однозначно интерпретируемой целевым потребителем и обеспечивающей бессознательное включение его в подготовленную рекламой деятельность.

Образ – это способ ухода от реальности, идеал, к которому стремятся люди. В рекламе образы наделяются персонализированными характеристиками, так как данные рекламные сообщения создаются не для всей массы потребителей, а для определенной аудитории – для девушек и женщин. С социологической точки зрения, в рекламе используется такой основной *гендерный типаж*, как незамужние и замужние девушки и женщины среднего возраста.

Рекламный образ – это своеобразная основа рекламного текста, новая, приукрашенная реальность для представления товара. Для более мощного воздействия на аудиторию рекламный образ наделяется определенными свойствами, среди которых основными являются следующие: запоминаемость, оригинальность, привлекательность, стиль, узнаваемость.

Рекламные образы являются не столько запоминающимися и узнаваемыми, сколько стильными и художественными, что обусловлено тем, что, в первую очередь, рекламируемый товар предназначен для девушек и женщин, которые стремятся быть стильными и модными.

Основными инструментами для конструирования образов в рекламе фэшн-журналов являются фольклоризация и стереотипизация.

При использовании *приема фольклоризации* рекламируемые товары наделяются дополнительными «магическими» свойствами. Реклама аппелирует к несуществующим, сильно приукрашенным фактам, формам, мечтам. Фольклорные элементы переживаются через призму преувеличения, осознания ирреальности. Формирование стереотипов может происходить в отношении рекламируемого товара и в отношении потребителя, например:

Paspaley. Самый красивый в мире жемчуг (ювелирные украшения Paspaley).

Здоровье – это красиво. Для устранения несовершенств. Рождение новой кожи (крем Vichy).

Неотъемлемым компонентом женского глянцевого журнала является реклама, так как именно глянцевые журналы становятся эффективными

рекламоносителями по нескольким причинам. Во-первых, они удобны, их можно носить с собой. Во-вторых, их можно долго хранить и читать не одному человеку. В-третьих, у каждого журнала есть своя целевая аудитория[55].

У глянцевых женских журналов реклама является основным доходом. Большинство визуальных материалов в них в той или иной степени – это рекламный материал. Следовательно, весь журнал становится своего рода рекламным проспектом, в который вкраплены нерекламные материалы. Журналы рекламируют потребительские товары в соответствии со своим уровнем и направленностью.

Специалисты по маркетингу отмечают, что женщины являются самыми активными потребителями. При этом они могут не просто приобретать нечто реально нужное им, но и интересоваться привлекательными предложениями, которые в разной форме предлагает реклама. Следовательно, логично, что именно в женских журналах рекламы особенно много. Современные женские журналы в полной мере используют разрешенные 40% от общего количества страниц, при этом, как отмечает редактор одного из глянцевых журналов, чем больше предоставляется журналу рекламных полос, тем больше в нем появляется рекламы[56]. За счет рекламы номера журналов часто бывают достаточно объемными, но при этом от рекламы журнал не отказывается.

Современные женские издания ориентированы на личностные интересы женской аудитории, на удовлетворение такой информационной потребности, как формирование личного стиля, приближение к идеальному образу, что связано с двумя тематическими сферами: современная женщина стремится к поиску «идеального» спутника жизни, она прилагает максимум усилий для того, чтобы показать себя «в более выгодном свете», вследствие чего женские журналы публикуют материалы о моде и красоте.

---

[55] Ильин В.И. Поведение потребителей. Учебное пособие. – Сыктывкар, 1998. – С. 102.
[56] Васильева Е. Письмо редактора // Cosmopolitan. – М., 2006. – №12. – С. 21.

Так, практически в каждом женском глянцевом журнале есть рубрика «Красота», посвященная советам и рекомендациям по уходу за собой (за кожей, волосами, ногтями и т.д.), представляющая новинки косметических брендов, рассказывающая о продуктах и напитках, позволяющих сохранить молодость и т.п. Например, в рубрике «Красота» журнала «Самая» представлена информация по уходу за кожей, волосами и ногтями после зимы, так как именно весной они становятся более безжизненными (Самая, март 2014, с. 20-22). Советы читательницам дает и врач-косметолог одного из медицинских центров.

В рубрике «Мода», как правило, представлены новинки в области моды и косметики, актуальные тренды сезона, советы по поиску собственного стиля в одежде и прическе и т.п. Советы обычно дают ведущие стилисты страны и косметических брендов. Например, в журнале «Самая» своими рекомендациями по созданию причесок делится А. Варивода, ведущий стилист Londa Professional Russia, по макияжу – К. Рахман, международный визажист Loreal Paris, по маникюру – Г. Минтич, старший преподаватель учебного центра «ОлеХаус» (Самая, март 2014, с. 28-32) и др. Таким образом, у читательниц возникает доверие к рекламируемым ими брендам и тем советам по уходу за собой, которые они дают.

Множество статей в женских журналах посвящено вопросам психологии («Пределы откровенности» (необходимо ли абсолютно все рассказывать мужчине) (Самая, март 2014, с. 55-56). Такие материалы, как правило, готовят врачи-психологи, кандидаты медицинских наук, специалисты в своей отрасли. Поэтому и советы, которые формулируются в конце подобных статей, вызывают большее доверие, нежели советы внештатных корреспондентов журнала.

Таким образом, глянцевые журналы – это журналы, предназначенные конкретной читательской аудитории, главная цель которых – развлечение аудитории, погружение ее в мир красивой жизни и иллюзий, формирование стандартов поведения, внешности и др. Он задает определенный стиль жизни

читателям, помогает им достигать успеха, показывая разные сферы городской жизни, делая акцент на красоте и межполовых коммуникациях. Среди исследователей не существует единства в отношении структурно-типологических характеристик современных женских журналов.

Глянцевые женские журналы, несомненно, имеют свою специфику верстки и дизайна. Тематика женских журналов во многом зависит от того, для кого конкретно они предназначены и как они себя представляют. В соответствии с этим и формируется их структура, верстка и дизайн. В глянцевых женских журналах визуальная информация определенно превосходит текстовую, причем иллюстративный материал часто бывают очень нестандартными и авангардными. Неотъемлемым компонентом женского глянцевого журнала является реклама, так как именно глянцевые журналы становятся эффективными рекламоносителями.

2.2 Способы манипуляции общественным сознанием в современных СМИ

В данном параграфе мы рассмотрим, какие манипулятивные приемы для воздействия на общественное сознание используются на радио «Эхо Москвы». «Эхо Москвы» является информационно-разговорной радиостанцией, ориентированной на новостное вещание. Радио имеет широкую еженедельную аудиторию в Москве и российских регионах. «Эхо Москвы» имеет юридическую форму ЗАО, большинство акций принадлежит «Газпром-Медиа Холдинг», но при этом редакционную политику радиостанции определяет главный редактор.

Для анализа были выбраны информационные и аналитические программы радио «Эхо Москвы» («Новости», «Особое мнение», «Человек из телевизора», «В круге света», «Будем наблюдать» и др.). Была рассмотрена специфика подачи информационного повода и особенности репрезентации

социальных акторов при конструировании ситуаций и событий на радио «Эхо Москвы».

Манипулятивные приемы будут проанализированы по следующим предложенным нами критериям и параметрам:

1. Препятствуют ли «Эхо Москвы» появлению информации о каких-либо темах, явлениях и программах? Создают ли информационную «заслонку»?

2. Подается ли информация об определенных событиях только в негативной или позитивной интерпретации?

3. Создает ли «Эхо Москвы» избыточную информацию?

4. Воздействуют ли «Эхо Москвы» на эмоциональный подсознательный уровень аудитории?

5. Обращается ли «Эхо Москвы» к лидерам мнений и данным социологических исследований?

Выделим конкретные манипулятивные приемы, которые используются на радио «Эхо Москвы» для влияния на общественное мнение.

1. Повторы:

*«Это **легитимизация абсолютной власти**. Это **легитимизация** личной **абсолютной власти**. Речь идет о том, что это **правильно**. **Правильно**. Вот и все».*

Сила внушения в таких случаях увеличивается, во-первых, за счет повторения воздействия внушаемой мысли. Во-вторых, изменение способа воздействия внушаемой идеи гарантирует отсутствие пассивного и скрытого противодействия слушателей. Повторение не дает эффекта при отсутствии интереса у аудитории к информации. Оно также безрезультатно, если сообщение слишком легко усваивается или вызывает резкое сопротивление. Повторение не должно быть механическим: стереотипное воспроизведение информации оказывается малополезным для суггестивного воздействия.

*«Это **ритуальное**, абсолютно бессмысленное мероприятие, бессмысленная встреча. Ну, **ритуальная**, почетная… Большим господам как*

Путин, Макрон, а теперь уже Зеленский, им же тоже что-то делать надо, они не могут просто совсем ничего не делать. Вот они ***ритуально*** *друг с другом встречаются. Это* ***понт****. Это то, что называется высокая международная политика:* ***понт****, пиар и прочие развлечения* ***больших господ****. Никакого другого смысла в деятельности этих* ***больших господ*** *давным-давно нет».*

Повторяющиеся слова используются в соседних предложениях, они как будто помогают гостю программы подхватывать свою же мысль и утверждать ее в сознании слушателей.

«Да, разумно. Только причем тут вообще государство. Любить ***родину*** *– нормально. Человек любит* ***родное****.* ***Родной*** *язык,* ***родные*** *пейзажи. Ему уютно среди* ***родных*** *обычаев. Это нормально. Это называется любовь к* ***родине****. Это не* ***идеология****. Это* ***чувства. Чувства****. А* ***идеология****, может быть, например,* ***идеология*** *тоталитаризма».*

В данном случае повтор помогает говорящему убедить слушателей в том, чем же на самом деле является родина и любовь к ней: что это чувство, а не идеология.

2. Полуправда:

Еще одним манипулятивным приемом, используемым радио «Эхо Москвы», является полуправда – подробное освещение конкретных, но малозначительных деталей и одновременное умышленное опущение гораздо более важных фактов. Ярким примером использования полуправды может послужить следующий отрывок из программы «Особое мнение»:

«Не понимаю, как можно сравнивать Путина и Явлинского. Как раз Григорий Алексеевич – это такое чистоплюйство: «я все понимаю, но хочу ходить весь в белом». А вот Путин – это вообще абсолютно другой типаж политика, совсем другой типаж. Но думаю, что сейчас у нас нет времени о том, чтобы поговорить про личность Путина».

Герой программы, сравнивая двух политических деятелей, достаточно конкретно характеризует Явлинского, но при этом не дает оценку личности

Путина. Таким образом, важную, но неудобную для говорящего информацию он заменяет на псевдозначимую или же искусственно принижает ее значимость.

3. Констатация фактов:

Достаточно распространенным методом манипулирования политическим сознанием аудитории на радиостанции «Эхо Москвы» является метод констатации фактов, используемый как для определения собственной позиции журналиста или радиостанции, так и для определения места оппонентов, например:

«Это же не Украина вам. Они к нам ***плохо относятся****, поэтому мы тоже их* ***не любим****. А они* ***вообще не умеют ни внешней, ни внутренней политикой заниматься****».*

4. Использование данных социологических опросов:

Достаточно распространенным манипулятивным приемом на «Эхе Москвы» является апелляция к данным социологических опросов:

«Ну, что думают? – пусть Белоруссия свободной и независимой остается – 89% наших слушателей так считают. 11% за супер-интеграцию, объединение России и Белоруссии в одном флаконе».

«76% слушателей считают, что Навальный должен сотрудничать с парламентской оппозицией, 24% так не считают».

В обоих приведенных примерах представлены результаты опросов аудитории «Эха Москвы», причем обе темы являются дискуссионными и неоднозначными. Те слушатели, которые еще не сформировали собственное мнение по данным вопросам, вероятнее всего, будут более склонны придерживаться мнения большинства. Особую роль в этом процессе играет тот факт, что опрашивали не абстрактных людей на улице, а слушателей «Эха Москвы», то есть это люди, близкие друг другу по каким-либо параметрам.

5. Речевая агрессия:

Для радиостанции «Эхо Москвы» характерно широкое использование различных средств речевой агрессии, вульгаризмов, оскорблений и прямых обвинений. Е.И. Шейгал называет журналистов «ретрансляторами, рассказчиками, конферансье, интервьюерами, псевдокомментаторами»[57]. Исследователь подчеркивает, что «благодаря СМИ граждане получают наиболее полную информацию; но в роли свидетелей, наблюдателей политических событий... они подвержены такому аналитическому прессингу, что интерпретация событий нередко приобретает большую значимость, чем само событие»[58].

Приведем примеры использования средств речевой агрессии на радиостанции «Эхо Москвы»:

«Чистки в вузах – что мы наблюдаем в Москве, увольнение преподавателей, закрытие студенческих журналов, и так далее. Думаю, что это все звенья одной ***гребаной*** *цепи и не видеть этого невозможно».*

В качестве средства речевой агрессии журналисты «Эха Москвы» иногда сознательно прибегают даже к оскорбительным вульгаризмам:

«Шапка у того же РБК: «У трех банков отняли лицензию», или: «Пожали ли Зеленский и Путин ***лапку*** *друг другу?», или: «Что будет с WADA» – вот это, действительно, важные новости, на фоне которых эта* ***ерундистика*** *с какими-то там наводнениями и засухой и, вообще, с гибелью человечества – это полная* ***херня****, о которой и говорить нечего».*

Речевая агрессия на радиостанции «Эхо Москвы» является, прежде всего, средством достижения агитационных и пропагандистских целей. Причем объектом агрессии является обычно политик или общественный деятель, а адресатом – слушатель. Используя агрессию против одного общего врага, автор объединяется со слушателем, стремясь мобилизовать его к борьбе:

---

[57] Шейгал Е.И. Семиотика политического дискурса. – М.: ИТДГК «Гнозис», 2004. – С. 62.
[58] Там же. С. 62.

*«Есть Путин, который из всех из них вроде бы самый свободный человек. Уж у нас-то точно 150 миллионов **терпил**, сплошной «глубинный народ», до его глубин не достучишься, чего не сделаешь, за все спасибо. Казалось бы, что уж у Путина руки развязаны: **что хочу, то и ворочу**. Хочу – объявляю ликвидацию ДНР, хочу – включаю ДНР в состав России, хочу то, хочу се – народ все сожрет, проблем нет».*

*«Нет, и у Путина есть проблемы. Проблемы Путина заключаются в амбициях. Путин не может отказаться от своего образа великого и ужасного, от своих амбиций, **от своего мочизма в сортире и мачизма не в сортире**».*

6. Эффект совместного рассуждения:

Имитация совместного речемыслительного процесса на радио «Эхо Москвы» осуществляется с помощью определенных ходов. Диалогичность (эффект совместного размышления) может возникать за счет введения вопросно-ответных форм – автор как бы задает слушателям вопросы, но сам же на них и отвечает – навязывает адресату собственные выводы. Слушателю легко проследить развитие мысли гостя программы или ведущего: речь четко структурирована, в основном, используются простые синтаксические конструкции:

«И думают про разное. Есть, например, государственники в «Единой России», которые бы сегодня взяли и съели Путина, сделав из него какую-нибудь котлету. Почему? Потому что они в этой партии, они там хорошо устроились».

Конечно, использование вопросно-ответных конструкций в речи гостей программы или ведущего на радио закономерно: они позволяют структурировать речь, делать ее более логичной. Но, с другой стороны, такие конструкции, содержащие ответ на задаваемый вопрос, предлагают готовые решения аудитории по той или иной проблеме или ситуации:

«А что можно в этой ситуации? В этой ситуации можно ровно то, что имеет место быть, а именно замороженный конфликт, такое же, как в

Абхазии, Приднестровье, в Южной Осетии и так далее. Чем отличается замороженный конфликт в Донбассе от замороженного конфликта в Приднестровье, Абхазии и так далее? Он отличается уровнем вранья».

К этой же группе манипулятивных приемов можно отнести и использование риторических вопросов, ответы на которые не требуются:

«Спрашивается: при таком балансе сил, при таком раскладе, что эти большие господа – хоть бы они сидели 2 часа, хоть бы они седели 22 часа, – что кроме пустейших бумажек они могут из себя произвести?»

«Второе, о чем постоянно говорят – что ДНР-ЛНР – это террористы, террористические организации. Это неправда. Они не проводят терактов – соответственно, какие же они террористы? И никто в мире их террористами не называет».

«А во-вторых, кто-то верит, что после 2024 года Путин решится потерять власть? Со всеми вытекающими последствиями?»

7. Разоблачение:

Тактика разоблачения. Данная тактика направлена на разоблачение, показа «истинного лица» разоблачаемого. Журналист открывает глаза читателю на те факты, о которых он может и не знать до настоящего момента[59].

Схема разоблачения, как правило, одна и та же: говорящий в выводе указывает на причину и перечисляет ситуации-следствия. Причем композиционно это может строиться двумя способами: сначала – вывод, а потом – следствие: перечисление фактов несправедливости, или – сначала перечисление фактов несправедливости, а потом вывод, который указывает на причину этих фактов:

«Нет, мы уже знаем, в том числе, благодаря нашим собственным активным изысканиям и активностью Валентина Борисовича Юмашева, зятя и бывшего руководителя администрации Бориса Николаевича Ельцина, что семья президента Ельцина привела к власти Владимира Владимировича.

[59] Шейгал Е.И. Семиотика политического дискурса. – М.: ИТДГК «Гнозис», 2004. – С. 214.

И он не подвел семью. Он полностью гарантировал ее жизненно важные интересы».

8. Использование метафор:

Эмоционально-экспрессивную яркость высказыванию придает использование метафоры. Стоит отметить, что в стратегии дискредитации метафора играет далеко не последнюю роль, поскольку через перенос наименования с одного объекта (предмета, лица) на другой, сходный с первым в каком-либо отношении, позволяет характеризовать последний, выразить к нему отношение.

На радио «Эхо Москвы» часто используется прием метафоризации. Приведем примеры использования метафоры на радио «Эхо Москвы»:

«Но, на мой взгляд, если смотреть на ситуацию последних года-двух, на мой взгляд, произошло полное ***окукливание****. То есть, этот* ***синдром глухоты*** *в последние три года стал абсолютно тотальным».*

Политолог А. Кынев в программе «Особое мнение» окукливанием и синдромом глухоты называет нереагирование российской власти на претензии общества, причем ни одно из этих понятий не используется им в прямом значении. Можно предположить, что под окукливанием он имеет в виду то, что власть прячется от общества в кокон и не слышит его.

«Потому что на самом деле та популистская волна, которая идет по всему миру – это как раз во многом усталость людей от традиционных элит, коррупции, от бюрократии, от ***застывших социальных лифтов****, которые не работают».*

Социальным лифтом традиционно называют способ перемещения человека в обществе из одной социальной группы в другую или же в пределах одной группы выше или ниже.

9. Высказывание предположений:

Данный манипулятивный прием обычно используется в противоречивых ситуациях, не ясных для аудитории, когда она еще не понимает, что произошло и как на это реагировать. Приведем пример:

«Я бы сюда приложил бы еще историю с перекрытием центра Москвы на все праздники, в этот раз – с 28 декабря по 6 января. Я посмотрел прошлые годы, не поленился, полез в объявления мэрии Москвы за прошлый год. ***Разумеется, ничего такого не было****. Обычно перекрывали только 31-го и 1-го. Последний год вроде, начиная с 30-го, по-моему, по 2-е.* ***Но такого, чтобы полную неделю это все было закрыто…*** *А центр Москвы был обставлен, как нам сообщают, нас предупреждают, металлоискателями и в любой момент любой прохожий может быть через этот металлоискатель пропущен и, соответственно, сумки его досмотрены и так далее. Это, кстати, к вопросу о том, как вносить оружие в центр Москвы.* ***Тут что-то не так. По всей видимости, происходят какие-то большие события****».*

Гость программы вносит смуту в сознание аудитории («Тут что-то не так»), приводя, тем не менее, аргументы в пользу своих слов. Кроме того, своими предположениями он может посеять панику среди слушателей радио.

«В этой ситуации, на мой взгляд, логика такая – ***мы можем гадать****, кто на самом верхнем уровне блокирует фамилию Навального – это может быть Вайно, Кириенко, сам Путин».*

10. Сравнения и ассоциации:

Нагнетающие сравнения и ассоциации на радио «Эхо Москвы» обычно используются для создания и закрепления в сознании аудитории дискредитирующего образа (портрета-обличения) российского президента и других политических деятелей:

«Владимир Путин везде, его активность и участие поражают, ***как будто человеку не 67, а только 40-45 лет****, и он снова собирается на очередной президентский срок. Даже Медведев и министры на его фоне* ***кажутся старыми и очень медленными улитками****».*

В следующем примере речь идет о последней пресс-конференции российского президента. Прямое сравнение здесь отсутствует, но понятно, что происходящее сравнивается с цирковым действом:

«А на стадионе – в центре поля, там, где судья свистит начало игры – Он. Сам. Главный. С микрофоном у рта и свободными руками. Говорит, говорит, говорит. А вокруг работают фокусники, жонглеры, акробаты, глотатели шпаг, факиры, выдувающие огонь. В клетках сидят тигры с Запашным на страже. Там же и женщина-змея на возвышении. Клоуны веселят».

Далее рассмотрим коммуникативные стратегии и тактики, которые позволяют журналистам «Эхо Москвы» использовать свои лексические, грамматические или социолингвистические знания при интерпретации сообщений в определенном контексте.

Стратегия создания психологического напряжения на радио «Эхо Москвы» реализуется с помощью определенных тактик.

Тактика наклеивания ярлыков. На лексико-семантическом уровне можно выделить прием активного использование инвективной (оценочной) лексики. Как известно, именно «оценки нередко заменяют в тексте логическую аргументацию, будучи рассчитанными на эмоциональное восприятие читателем, сами приобретают характер аргументов (или псевдоаргументов)»[60]. По мнению О.С. Иссерс, «ярлык не объясняет объективных свойств личности, микросоциума, а обозначает их по принципу «чуждого», идеологически инородного»[61]. Приведем пример:

*«По сути дела, никаких других демократически партий на сегодня нет. Потому что считать «Правое дело» **карикатурное**, которого не найдешь со свечой, – называть ее демократической партией **смешно**. «Гражданская платформа» после ухода Михаила Прохорова – это партия скорее национал-патриотическая, которая борется с «пятой колонной», поддерживает анти-Майдан, – какие же, к черту, они либералы? А кто остается? Партия «Зеленых» **карикатурная**, которая такая **полуфейк-полуспойлер**, – это альтернатива? По сути, никого нет».*

[60] Платонова О.В., Виноградов С.И. Средства массовой информации и культура речи // Культура русской речи. – М., 2001.
[61] Иссерс О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. – 3-е изд., стереотип. – М.: УРСС, 2003.

Прием метафоризации:

«Я думаю, что правящая партия в первую очередь после того, что произошло, скорее всего, она, может быть, образно говоря, ***выстрелила себе в ногу****, потеряла своих сторонников».*

Тактика надевания маски. Маска создается при помощи следующих текстовых категорий: модальность, эмотивность, экспрессивность.

Модальность – это понятийная категория, которая характеризует отношение говорящего к содержанию высказывания или соотнесенность высказывания с действительностью[62].

Эмотивность – это, прежде всего, лингвистическая характеристика текста как совокупность языковых средств, способных произвести эмоциональный эффект, то есть вызвать у реципиента соответствующие эмоции[63].

Экспрессивность – это эмоциональное восприятие действительности и стремление передать его реципиенту[64].

Наиболее востребованной является маска сочувствующего комментатора (по замечанию Е.С. Поповой, «позиция комментатора предполагает наличие дополнительных сведений и личных оценок о существующем и всем известном товаре или фирме. Информация в данном случае эмоционально окрашена, что приводит к изменениям в системе оценок адресата[65]).

Способы реализации этой тактики достаточно разнообразные: введение в текст модальных слов, авторских олицетворений, гипербол и т.п.:

«Началось позавчера, я бы сказала, когда как раз поставили палатки, начались баррикады, потому что Бидзина Иванишвили, ***серый кардинал***

---

[62] Бондарко А.В. Теория функциональной грамматики. Темпоральность. Модальность. – Л., 1990.

[63] Маслова В.А. Параметры экспрессивного текста // Человеческий фактор в языке: Механизмы языковой экспрессивности. – М., 1991. – С. 180.

[64] Балли Ш. Французская стилистика. – М., 1991.

[65] Попова Е.С. Структура манипулятивного воздействия в рекламном тексте // Известия Уральского государственного университета. – Екатеринбург, 2002. – № 4. – С. 81.

грузинской политики*… Мне, самом деле, смешно от этой формулировки, к которой все грузины привыкли. Согласитесь, Юра».*

Стратегия создания позитивного имиджа на радио «Эхо Москвы» реализуется с помощью определенных тактик.

Тактика опоры на «лидеров мнений». Коммуникативная цель введения в новостной сюжет авторской оценки заключается в том, чтобы донести до аудитории модель одобрения политического деятеля и его деятельности из уст так называемых «лидеров мнений»: представителей федеральной власти, местных политиков, известных деятелей науки, культуры, искусства, спорта и т.д.

«Известный социолог Ольга Крыштановская выдвинула концепцию милитократии, согласно которой ⅔ ответственных должностей в государственном аппарате Российской Федерации занимают выходцы из силовых структур. Об этом была даже написана в соавторстве с одним американским исследователем большая книга «Militocracy», вышедшая в Америке. Что может быть круче для аналитического труда, чем выйти в Америке, независимо от качества этого труда?»

По замечанию Г.Г. Почепцова, массовое сознание нуждается в определенных подсказках, в определенных опорных точках, которые помогают ему вырабатывать свое мнение. Создать прогнозируемую реакцию на сообщение можно только путем создания этой самой реакции с помощью введения готовых моделей восприятия. Именно на эксплуатации этой особенности массового восприятия строится, например, опора на лидеров мнения[66].

«К вопросу о пафосе. Когда-то Солженицын сказал: «Лжи нечем прикрыться, кроме насилия». Это тоже ложь. Лжи нечем прикрыться, кроме священного пафоса. Вот это – главное прикрытие для лжи, идет ли речь об Украине, о власти Путина, о противниках Путина и так далее».

[66] Почепцов Г.Г. Коммуникативные технологии 20 века. – М., 2002.

Тактика обвинения. Это прямая тактика, которую можно охарактеризовать следующим образом: открытое и недвусмысленное выявление подлинного лица обвиняемого. «Обвинение» определяется О.С. Иссерс как «заявление о виновности кого-либо в чем-либо»[67]:

«Хорошо, но если ты посмотришь массив новостей, то выходит, что ***твари*** *в Минздраве уволили трансплантолога, и* ***именно по этой причине умерла девочка****. Хотя у нее пневмония».*

«Государство должно сделать абсолютно все, перестать на пять минут ***воровать*** *и дать деньги на то, чтобы лекарств было завались – все, разговор окончен. О чем мы говорим? «Мы смешиваем» или не «смешиваем»? Да в гробу я их всех видал. Только я их не вижу в гробу, потому что знаю, где они лечатся. Идем дальше».*

Тактика оскорбления. Как уже отмечалось выше, в качестве средства речевой агрессии журналисты сознательно прибегают к оскорбительным вульгаризмам.

«Это даже не «удар в спину» со стороны Китая. Это прямо, чисто конкретно, как в любимом путинском микс-файте, «в торец» или в другое место спереди, но больно, вынос с ринга нокаутом. И здесь – наглядное свидетельство, куда привела Россию ***правящая тупая корпорация коммерческих чекистов****, что на самом деле происходит с влиянием России в мире. Ну, давайте теперь,* ***кремлевские клоуны, великие государственные деятели из гэбухи****,* ***надуйтесь*** *на Китай в программах у брилевых и соловьевых,* ***побухтите*** *возмущенно, что «партнеры так не поступают». Как вы с Украиной, так и Китай с вами – вставил вам реал-политик. И это еще не конец».*

Тактика «передачи слова» анонимному информатору. Журналист предоставляет слово человеку, который не желает называть свое имя по причине опасения за свою жизнь, так как информация, которую он разглашает, является секретной. Однако в большинстве случаев анонимного

[67] Иссерс О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. – 3-е изд., стереотип. – М.: УРСС, 2003.

информатора может и не существовать. Журналист вкладывает в уста вымышленного информатора свои мысли и, таким образом, снимает с себя ответственность за сказанное и формирует у читателей нужную установку:

*«**Я слышал, что** посол Белоруссии в России говорил как раз о создании общего парламента в рамках этой дальнейшей интеграции. А про то, что Лукашенко что-то должен сказать, ничего не знаю».*

Тактика совместного рассуждения. Корреспондент ведет свое рассуждение, привлекая к нему читателей, задавая ему вопросы, предлагая готовые ответы, используя разговорные конструкции и обращаясь лично к читателю. Таким образом, рушится барьер, отделяющий корреспондента от читателя, и последний уверяется в искренности слов автора. Следовательно, корреспондент может донести до сознания читателя свои умозаключения, которые читатель примет за свои[68]:

«Неважно, мы будем об этом говорить. Но у Солженицына есть знаменитая фраза, что главной идеей существования государства должно быть сбережение народа. Кто сберегает этот народ? Никто. Поэтому никакого уважения к Путина, никакого уважения к г-же Скворцовой, которая встретилась и восстановила на работе, что это поменяло в жизни России? – как подыхали, так и подыхают».

Тактика создания образа слабого лидера. Данная тактика направлена на дискредитацию политического лидера с помощью указания на слабые стороны его характера и способов управления страной[69], на то, чтобы подорвать его авторитет, доверие граждан, вызвать сомнение в его положительных качествах:

*«Но тут что касается российского влияния, то я бы, на самом деле, сказала, что оно усилилось в последние годы. Сказать, что совсем не существует – это неправильно. Вот в первое время при **Мише** Саакашвили это была такая история очень принципиальная для него. И он весь свой*

[68] Антонова Ю.А. Коммуникативные стратегии и тактики в современном газетном дискурсе: отклики на террористический акт: Дис. … канд. филол. наук. – Екатеринбург, 2007.
[69] Там же.

политический (особенно внешнеполитический) пиар выстроил на противостоянии с Россией».

О том, что Саакашвили представляется слабым лидером, мы можем судить по использованию гостем программы его неполного имени.

Стратегия антидискредитации реализуется с помощью нескольких тактик: тактика передачи «защитного слова» авторитетному лицу, тактика замалчивания (искажения информации). Тактика замалчивания применяется журналистами для того, чтобы навязать аудитории свою интерпретацию событий, умалчивая ненужные ему факты или явления. Это ведет к одностороннему освещению событий и помогает сформировать отношение аудитории, отвечающее интересам журналиста.

Кроме того, в рамках данной стратегии используются и тактики дискредитации, которая, как правило, направлена на противников политического лидера или страны. В основе публикаций, направленных на антидискредитацию имиджа политика, лежит логическая аргументация, а возродить доверие к стране, как правило, помогают эмоциональные доводы.

Таким образом, журналисты и гости программ радио «Эхо Москвы» используют целый комплекс манипулятивных приемов с целью формирования общественного мнения и влияния на сознание радиоаудитории. К самым распространенным манипулятивным приемам относятся: повторы, полуправда, констатация фактов, социологические опросы, речевая агрессия, диалогичность, риторические вопросы, разоблачение, метафоры, предположения, сравнения и ассоциации. Для манипуляции сознанием аудитории используются также коммуникативные стратегии, реализуемые с помощью определенных тактик.

Выводы по главе 2:

Сравнительный анализ профессиональных ценностей советских и современных журналистов был проведен на материале журнала «Работница»

(советская эпоха) и современных глянцевых женских журналов – «Glamour», «Cosmopolitan», «Vogue» и др.

На страницах «Работницы» затрагивались следующие семейные и педагогические проблемы: помощь мужчин в домашнем хозяйстве, строительство яслей и детских садов, роль матери в жизни общества и семьи, нехватка детских продуктов питания, составляющие семейного счастья, взаимоотношения детей и родителей и др.

Глянцевые женские журналы, несомненно, имеют свою специфику верстки и дизайна. Тематика женских журналов во многом зависит от того, для кого конкретно они предназначены и как они себя представляют. В соответствии с этим и формируется их структура, верстка и дизайн. В глянцевых женских журналах визуальная информация определенно превосходит текстовую, причем иллюстративный материал часто бывают очень нестандартными и авангардными. Неотъемлемым компонентом женского глянцевого журнала является реклама, так как именно глянцевые журналы становятся эффективными рекламоносителями.

Журналисты и гости программ радио «Эхо Москвы» используют целый комплекс манипулятивных приемов с целью формирования общественного мнения и влияния на сознание радиоаудитории. К самым распространенным манипулятивным приемам относятся: повторы, полуправда, констатация фактов, социологические опросы, речевая агрессия, диалогичность, риторические вопросы, разоблачение, метафоры, предположения, сравнения и ассоциации. Для манипуляции сознанием аудитории используются также коммуникативные стратегии, реализуемые с помощью определенных тактик.

Заключение

Анализ теоретической литературы по проблеме исследования позволил сделать следующие выводы.

В журналистской среде формируются ценности, нормы, принципы и правила этической ответственности. Суть журналистской этики заключается в научном обеспечении морально безупречного выполнения журналистами своей роли в соответствии с этическими принципами, принятыми в профессиональном обществе. И в советское время, и сейчас в своей работе журналисты должны руководствоваться этическими нормами, закрепленными законодательно, однако на практике оказывается, что профессиональные ценности советской журналистики претерпевают качественные изменения.

В текстах современных СМИ соединяются оценочное и объективное начала, в разной степени присутствует авторская позиция, что часто мешает созданию объективной картины мира. СМИ негативно влияют на сознание аудитории, препятствуя адекватному восприятию информации; они не просто отображают окружающую действительность, объективно фиксируя происходящие события, но и интерпретируют их в свете той или иной идеологии.

На трансформацию профессиональных ценностей журналистики влияют следующие основные факторы: глобальное распространение информации, совершенствование манипулятивных тактик, выбор установки автора по отношению к адресату, позиция собственника или учредителя издания и др.

Сравнительный анализ профессиональных ценностей советских и современных журналистов был проведен на материале журнала «Работница» (советская эпоха) и современных глянцевых женских журналов – «Glamour», «Cosmopolitan», «Vogue» и др.

На страницах «Работницы» затрагивались следующие семейные и педагогические проблемы: помощь мужчин в домашнем хозяйстве, строительство яслей и детских садов, роль матери в жизни общества и семьи, нехватка детских продуктов питания, составляющие семейного счастья, взаимоотношения детей и родителей и др.

Глянцевые женские журналы, несомненно, имеют свою специфику верстки и дизайна. Тематика женских журналов во многом зависит от того, для кого конкретно они предназначены и как они себя представляют. В соответствии с этим и формируется их структура, верстка и дизайн. В глянцевых женских журналах визуальная информация определенно превосходит текстовую, причем иллюстративный материал часто бывают очень нестандартными и авангардными. Неотъемлемым компонентом женского глянцевого журнала является реклама, так как именно глянцевые журналы становятся эффективными рекламоносителями.

Журналисты и гости программ радио «Эхо Москвы» используют целый комплекс манипулятивных приемов с целью формирования общественного мнения и влияния на сознание радиоаудитории. К самым распространенным манипулятивным приемам относятся: повторы, полуправда, констатация фактов, социологические опросы, речевая агрессия, диалогичность, риторические вопросы, разоблачение, метафоры, предположения, сравнения и ассоциации. Для манипуляции сознанием аудитории используются также коммуникативные стратегии, реализуемые с помощью определенных тактик.

Таким образом, подводя итоги исследования, мы можем сделать следующие принципиальные выводы:

1. И для советской, и для современной журналистики характерно манипулирование общественным сознанием.

2. Советская печать продвигала общечеловеческие, «вечные» ценности: семья, дети, уважение друг другу, помощь, доброта, аккуратность в доме и др.

3. Современные глянцевые женские журналы ориентированы на визуальное восприятие информации и транслируют ценности иного порядка: внешняя красота, следование моде, поиск спутника жизни и т.п.

Список использованной литературы

1. Александрова Т. Зачем мне быть вожатым? // Работница. – 1976. - №9. – С. 18-20.
2. Амзин А. и др. Как новые медиа изменили журналистику. 2012-2016 / А. Амзин, А. Галустян, В. Гатов, М. Кастельс, Д. Кульчицкая, Н. Лосева, М. Паркс, С. Паранько, О. Силантьева, Б. ван дер Хаак; под науч. ред. С. Балмаевой и М. Лукиной. – Екатеринбург: Гуманитарный университет, 2016. – 304 с.
3. Аникина М.Е. Трансформирующиеся журналистские культуры в России: исследовательский подход // Вестник Московского университета. Серия №10. Журналистика. 2012. – №4. – С. 7-21.
4. Антонова Ю.А. Коммуникативные стратегии и тактики в современном газетном дискурсе: отклики на террористический акт: Дис. … канд. филол. наук. – Екатеринбург, 2007.
5. Балли Ш. Французская стилистика. – М., 1991.
6. Баранова Е. Трансформация этических принципов в журналистике в условиях медиаконвергенции // МедиаАльманах, 2016. – №6. – С. 33-39.
7. Бондарко А.В. Теория функциональной грамматики. Темпоральность. Модальность. – Л., 1990.
8. Вараксин В.Н. Ценностно-смысловые ориентации современной молодежи // Концепт. – 2013. – Спецвыпуск № 07.
9. Васильева Е. Письмо редактора // Cosmopolitan. – М., 2006. – №12. – С. 21.
10. Вырастет из сына… // Работница. – 1976. - №1. – С. 24-25.
11. Вьюкова Н., Поликарпова Т. Нужен единый центр… // Работница. – 1976. - №5. – С. 22.
12. Галимон Н. Работница. – 1976. - №11. – С. 13.

13. Гатов В. Будущее журналистики // Амзин А. и др. Как новые медиа изменили журналистику. 2012-2016 / А. Амзин, А. Галустян, В. Гатов, М. Кастельс, Д. Кульчицкая, Н. Лосева, М. Паркс, С. Паранько, О. Силантьева, Б. ван дер Хаак; под науч. ред. С. Балмаевой и М. Лукиной. – Екатеринбург: Гуманитарный университет, 2016. – 304 с.

14. Гнидович Г., Бридинг Г. Дизайн журнала. – М.: Институт подготовки специалистов журнально-издательского дела, 2001.

15. Дзантиев А. Письма к матери // Работница. – 1976. - №3. – С. 9.

16. Дзялошинская М.И. Десять «смертных грехов» журналистики глазами будущих журналистов / М.И. Дзялошинская, И.М. Дзялошинский // Медиаскоп. – 2011. – №4.

17. Дзялошинский И.М. Герои и антигерои российской журналистики // Журналист. Социальные коммуникации. 2011. – №4. – С. 84-92.

18. Дзялошинский И.М. Профессиональная этика журналиста: учебник и практикум для академического бакалавриата / И.М. Дзялошинский. – М.: Издательство Юрайт, 2017. – 412 с.

19. Дзялошинский И.М. Ценности и качества российских журналистов: теоретические модели и результаты эмпирического исследования // Меди@льманах. 2013. – №6. – С. 8-18.

20. Дьякова Е.Г., Трахтенберг А.Д. Проблема конструирования реальности в процессах массовой коммуникации: гипотеза “agenda-setting” URL: www.ifp.uran.ru (дата обращения: 05.04.2020).

21. Егорова А.Ю. Профессиональная идентичность журналиста в условиях инновационного общества // Известия Саратовского государственного технического университета им. Ю.А. Гагарина. – 2015. – №4 (32). – С. 80-86.

22. Если взяться сообща… // Работница. – 1976. - №2. – С. 23.

23. Закревская О.В. Особенности развития ценностно-смысловой сферы старших подростков // Современные проблемы науки и образования. –

2014. – №3. URL: http://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-razvitiya-tsennostno-smyslovoy-sfery-starshih-podrostkov (дата обращения: 09.04.2020).

24. Идлис Ю. О грязи, глянце и гламуре. URL: https://polit.ru/article/2006/03/01/glamuridlis/ (дата обращения: 02.05.2020).

25. Ильин В.В. Аксиология. – М.: Изд-во МГУ, 2005. – 216 с.

26. Ильин В.И. Поведение потребителей. Учебное пособие. – Сыктывкар, 1998.

27. Иссерс О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. – 3-е изд., стереотип. – М.: УРСС, 2003.

28. Кодекс профессиональной этики российского журналиста. URL: http://www.dzyalosh.ru/01-comm/books/shesh-small/pril-kodex.html (дата обращения: 12.04.2020).

29. Королькова Е. Степочка и Митя. Размышления о послушании // Работница. – 1977. - №3. – С. 26-27.

30. Красикова Т. Конструирование социально значимых событий в журналистских текстах // Научные ведомости. Серия: Гуманитарные науки. – 2013. – №27 (10). – Вып. 20.

31. Кумылганова И.А. Механизмы саморегулирования журналистики в США // Вестник Московского университета. Серия 10. – 2004. – № 1.

32. Кучер Е.Д. Статус журналиста в Интернете: правовой и этический аспекты: Дис. … канд. филол. наук. – М., 2011.

33. Лазутина Г.В. Журналистика и качество массовых информационных потоков: этический аспект // Вестник Московского университета. Серия 10. – 2004. – № 1.

34. Лазутина Г.В. Представители аудитории о функциях и реальной роли СМИ в обществе / Г.В. Лазутина, Т.Ю. Порецкая, Т.Е. Узунова, Ю.С. Узунова // Вестник Московского университета. Сер 10. Журналистика. 2017. – №4. – С. 34-57.

35. Лазутина Г.В. Профессиональная этика журналиста. – М., 2006.

36. Ламбет Э.Б. Приверженность журналистскому долгу. Об этическом подходе в журналистской профессии. – М., 1998.

37. Левшин А. Так зреет трудолюбие // Работница. – 1976. - №11. – С. 23.

38. Лозовский Б.Н. Профессиональная культура журналиста: в поисках места этике / Б.Н. Лозовский // Известия Уральского федерального университета. Сер. 1. Проблемы образования, науки и культуры. – 2015. – №2 (138). – С. 7-13.

39. Лысак И.В. СМИ как средство конструирования социальной реальности в современном мире // Альманах современной науки и образования. – 2009. – №7 (26): в 2-х ч. – Ч. 1.

40. Маккей Дж. Все о журналах. – М.: Издательский дом «Университетская книга», 2008.

41. МакКуэйл Д. Журналистика и общество. Учебник для журналистов. Пер. с англ. – М.: МедиаМир; Факультет журналистики имени М.В. Ломоносова, 2013. – 368 с.

42. Максименко А.А. Социологическая интерпретация понятия «ценность» // Вестник Костромского государственного университета им. Н.А. Некрасова. – 2011. – №2. – С. 284-291.

43. Маслова В.А. Параметры экспрессивного текста // Человеческий фактор в языке: Механизмы языковой экспрессивности. – М., 1991.

44. Международные принципы профессиональной этики в журналистике. URL: http://www.mediasprut.ru/info/pravo/moral.shtml (дата обращения: 09.04.2020).

45. Михайлова Д.Р. К вопросу возможности выражения авторской позиции журналиста как слагаемого профессиональной журналистской культуры в условиях становления системы новых медиа // Журналистский ежегодник. – 2014. – № 3.

46. Михайлова Д.Р. Особенности профессиональной культуры журналиста в контексте развития современных СМИ: к проблеме утраты

значимости творческого компонента // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. – 2013. – №4 (2). – С. 224-228.

47. Мультимедийная журналистика / А.Г. Качкаева, С.А. Шомова, А.А. Мирошниченко, Е.Г. Лапина-Кратасюк и др. – М.: Изд-во Высшей Школы Экономики (ВШЭ), 2017. – 227 с.

48. Орлова Л. Малыши без «Малыша» // Работница. – 1976. - №4. – С. 27.

49. Паукова А.М. К вопросу о формировании ценностно-смысловых ориентаций у подростков // Современная психология: материалы Междунар. науч. конф. (г. Пермь, июнь 2012 г.). – Пермь: Меркурий, 2012. – С. 55-57.

50. Платонова О.В., Виноградов С.И. Средства массовой информации и культура речи // Культура русской речи. – М., 2001.

51. Полчанова С. Крупный ребенок. – 1976. - №8. – С. 25.

52. Пономарев Н.Ф. Стадии и технологии конструирования сообщения. URL: http://www.elitarium.ru/2010/10/01/konstruirovanije_soobshhenija.html (дата обращения: 09.04.2020).

53. Попова Е.С. Структура манипулятивного воздействия в рекламном тексте // Известия Уральского государственного университета. – Екатеринбург, 2002. – № 4.

54. Почепцов Г.Г. Коммуникативные технологии 20 века. – М., 2002.

55. Пронин Е.И., Пронина Е.Е. Медиапсихология: Новейшие информационные технологии и феномен человека // Общественные науки и современность. – 2013. – №2. – С. 151-161.

56. Пропала расческа… // Работница. – 1976. - №1. – С. 18.

57. Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики: учебник для студентов вузов. – 7-е изд., испр. и доп. – М.: Аспект Пресс, 2007.

58. Симкачева М.В. Профессионализм журналиста: трансформация понятия, модели практического воплощения: Дис. … канд. филол. наук. – Казань, 2006. – 180 с.

59. С Международным женским днем! // Работница. – 1976. - №3. – С. 7.

60. Смолярова А.С. Творческие и когнитивные ограничения в реализации принципа объективности в журналистике // Журналистский ежегодник. – 2014. – №3.

61. Суходолов А.П. Феномен «Фейковых новостей» в современном медиапространстве // Евроазиатское сотрудничество: гуманитарные аспекты. – 2017. – №1.

62. Таланова К.А. Теории ценностей в классической и современной социологии // XX Международная конференция памяти профессора Л.Н. Когана «Культура, личность, общество в современном мире: Методология, опыт эмпирического исследования», 16-18 марта 2017 г., Екатеринбург. – Екатеринбург: УрФУ, 2017. – С. 594-601.

63. Тулупов В.В. Профессиональные типы и роли в журналистике / В.В. Тулупов // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. – 2016 . – №1. – С. 135-139.

64. Филатова И.В. Профессионально-этические ценности журналистского сообщества и ценности социальной среды СМИ // Теория СМИ и массовой коммуникации. – 2011. – Вып. 2.

65. Фотоконкурс «Семейных страниц» // Работница. – 1977. - №2. – С. 11.

66. Хафизова В.Р. Профессиональные ценности советских и постсоветских журналистов // XXI Международная конференция памяти профессора Л.Н. Когана «Культура, личность, общество в современном мире: методология, опыт эмпирического исследования», 22-23 марта 2018 г., Екатеринбург. – Екатеринбург: УрФУ, 2018.

67. Хоменок О. Профессиональные стандарты и этика в онлайн-медиа. – Киев, 2013. URL: http://www.slideshare.net/Khomenok/ss-36276618 (дата обращения: 11.04.2020).

68. Чевозерова Г.В. Информационная политика СМИ // Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. – 2011. – №1.

69. Шайхитдинова С.К. Медиа-этика. – Казань , 2007.

70. Шейгал Е.И. Семиотика политического дискурса. – М.: ИТДГК «Гнозис», 2004.

71. Шомова С. Новые медиа и «новая этика»: к вопросу о ценностных трансформациях в журналистской профессии // МедиаАльманах. – 2016.– №4.

72. Ярина Е.В. Теоретический анализ понятий «ценности» и «ценностные ориентации» // Ученые записки Орловского государственного университета. – 2014. – №5 (61).

73. Five online standards and ethics pointers for journalists. Режим доступа: https://www. journalism.co.uk/news/five-online-standards-and-ethics-pointers-for-journalists/s2/a552745/ (дата обращения: 11.04.2020).

74. Iraq war logs: British blunder may have let al-Qaida kingpin Zarqawi go free // The Guardian. – 2010. – October 23.