



УДК81'42

МЕДИЙНЫЕ ПЕРСОНАЖИ В ФОКУСЕ: О КОМ ПИШУТ ЖУРНАЛИСТЫ?

MEDIA FIGURES IN FOCUS: WHO DO THE JOURNALISTS WRITE ABOUT?

А.Г. Пастухов
A.G. Pastukhov

Орловский государственный институт искусств и культуры, Россия, 302020, г. Орёл, ул. Лескова, 15
Oryol State Institute of Arts and Culture, 15, Leskov St., Oryol, 302020, Russia

E-mail: alexander.pastukhov@yandex.ru

Аннотация. В работе рассматриваются вопросы продвижения субъектов медийной коммуникации в центр общественного интереса. Детально освещены содержательные вопросы конструирования поля медийного дискурса, его существенные характеристики. В свете теории персонализации медийные личности выступают как субъекты медиадискурса, к которым традиционно привлечено наибольшее публичное внимание. Политики, журналисты, деятели искусств, учёные выступают в видимой роли экспертов и характерно форматируют предметную и событийную составляющую коммуникации и медийный дискурс в целом.

Abstract. The paper deals with the problem of promoting subjects in media communication to bring them to the center of public interest. Substantive issues cover in detail the formation of media discourse and its essential characteristics. In the theory of personalization media persons act as media discourse entities that correlate with the main categories of media discourse attracting the most public attention. Politicians, journalists, artists, scientists etc. appear in the visible roles of experts which are largely determined by event or objective mechanisms of communication and media discourse in general.

Ключевые слова: медийный дискурс, журналистика, медиатекст, медийная личность, политизация медиа.

Keywords. media discourse, journalism, media text, media person, politicization of media.

Введение

Владимир Жириновский, Сергей Лавров, Владимир Соловьев, Максим Галкин или Александр Овечкин – эти имена объединяет нечто общее. И хотя мы не знакомы с этими людьми лично, они абсолютно узнаваемы и хорошо знакомы: из газет, ток-шоу, радиопередач. Мы видим и наблюдаем их, делаем выводы, даже не задумываясь, что имеем дело со сложными, подчас фиктивными персонажами, которые во многом сконструированы для нас медиа. Иногда у нас складывается впечатление, что они вводят нас в заблуждение, или устраивают спектакль. Не стоит удивляться, сожалеть или презирать их только лишь потому, что все они **медиаличности**.

Время от времени от самих знаменитостей можно слышать о нападках на них, о необходимости защитить их от назойливых журналистов. Но хотят ли они этого на самом деле? Данная публикация нацелена как раз на то, чтобы осветить основные законы медийного общества, которые в свою очередь позволяют бросить взгляд в это закулисное с позиций протагониста подобных идей и постараться дать ответ на вопрос о том, что делать знаменитостям с надоевшими медиа. Ведь то, что мы узнаем из медиа, формирует наше мировосприятие. Аналогично можно перенаправить вопрос: что медиа делать со знаменитостями, кто кого изображает и инсценирует и возможно ли

добиться аутентичности в изображении (портретировании) медиаперсон? Небезынтересно также узнать, кто является «жертвой», а кто «убийцей» и насколько достоверно в этом процессе медиальное посредничество?

Чтобы ответить на все эти вопросы, уточним, из чего же складывается медийный дискурс XXI века? Если речь идёт исключительно о главном интересе медиа, связанном с «завоеванием» чувств и умов читателей в получении/передаче информации, то перспективы развития традиционных и новых электронных медиа, а также совершенствование качества передаваемой информации выглядит несколько пессимистично в свете стремления человека к рассредоточению информации в рамках невидимых границ современного коммуникативного пространства.

Как писал О.Л. Хаксли, «правда перед лицом экспоненциально растущих информационных предложений вполне может почить в пучине тривиальности. Но уход в тривиальность выгоден прежде всего в коммерческом отношении: тысячи умов генерируют сегодня идеи рекламных кампаний, от которых зависят доходы их акционеров, а вместе с ними и всей пишущей гильдии. Оборот печатных и электронных медиа (и их цифровых копий) во многом завит от котировок на бирже и курсов акций, что обеспечивает её участникам место на информационном рынке, в то время как обычный пользователь Сети или непрофессионал не испытывает коммерческого давления и может свободно высказываться на любые темы. В этом смысле качество информации выступает вполне заметным конкурентным преимуществом, ведь в конечном итоге главная цель создателя медийного ресурса – уровень его узнаваемости. Верно и обратное: всякая само-продажа теряет смысл, если отсутствуют финансовые возможности или нет времени на раскрутку проекта.

Возвратимся к исходной теме, т.е. к тому, какие усилия необходимо предпринять, чтобы задача повышения качества информационных ожиданий и реализация целей «рассеивания внимания» в своём сочетании обеспечивали бы понимание специфичности возникающих тут и там новых медиадискурсов. Чаще всего мы *выхватываем «обломки» событий со всего мира, т.к. в нашем распоряжении находится множество медиа, которые только лишь и годятся, чтобы по своей форме обмениваться отрывочными сообщениями* [15: 8]. Но всё это нисколько не мешает медиа *выполнять функцию распространения сообщений и всего того, что решающим образом влияет на общую культуру общения (...)* [15: 9].

Принятие и восприятие т.н. «правды» в журналистике, как известно, тесно связано с перспективами форм выражения. Правда представляется особенно необходимой в понимании реального контекста событий. Поэтому медиа как никогда ощущают потребность правдоподобия и вынуждены постоянно заниматься конструированием новых миров, в которых даже ненужная информация может быть представлена как правдоподобная, и/или как видимо приносящая пользу. Медиаресурсы обеспечивают нас ровно тем разнообразием мнений, которое оказывается недостаточным для глубокого анализа. Это лишь подтверждает мысль о том, что «романтический взгляд на аналоговые средства практически забирает весь ветер из парусов современных медиа» [15].

В этом смысле актуальными оказываются выводы, касающиеся изучения новых медиадискурсов, гипотетических прав на их продвижение, на их неконкурентное существование в изменяющемся глобализованном мире.



Насколько человек успешно «встроен» в процесс коммуникации, настолько в своём сознании он несёт отражение диффузии сюрреалистических рамок медийных предложений, в основе которых лежит теория анти-коммуникации, затрагивающая различные типы дискурса. Сочетание этой логической последовательности и «разноголосного» и противоречивого «ансамбля» выражает целую амальгаму интенций: от дадаизма и нигилизма до шизофрении или спектакля. Кроме того, опосредованный политический опыт, получаемый массовой аудиторией по каналам средств массовой информации и коммуникации, формирует у массовой аудитории иллюзию её участия в политических процессах и всей политической системе «виртуальной демократии» [2: 72].

Медийный дискурс

Привлечение дискурсивного подхода в исследование медиа требует осознания того факта, что «дискурс – есть особый модус описания языковой деятельности. Дискурс значим как единица операционального анализа, добавляющего детализацию в наши представления о коммуникативной практике» [10: 13]. Поэтому новые подходы изучения взаимодействий между «медиа» и «дискурсом» требуют обращения не только к их различиям (хотя последние показательны с самых разных точек зрения). В зависимости от того, как отношения «медиа» и «дискурса» отражают пред- us. со-расположение обоих терминов, в некотором смысле перекрывающих друг друга, район их «конфликта» отражает одновременно «разрыв» между дискурсом и медиадискурсом. Ещё М. Фуко показал, что «литературный» и «медиаально ограниченный дискурс» не просто детерминированы «технической» средой их существования. В их соединении возможно получить новые «расширения» и дефиниции так, что медиа, реализующие себя в различных сферах, стилях, типах и жанрах текста, оказываются связанными носителями социальной проблематики, которая является хорошей возможностью для самонаблюдения со стороны индивида или общества.

Кажется, что «медиа» и «дискурс» могут существовать только в условиях продуктивной открытости, и в связи с этим самоанализ этих понятий *a priori* уже способствует пониманию их открытости. Любой охват явлений, фактов и событий общественной жизни – это не буквальное медийное отражение контroversы между «классами, нациями, государствами». В многочисленных дробных стилях коммуникативного поведения происходит существенное расширение диапазона сообщений о событиях и явлениях, происходящих в реальности. Но именно общественно релевантное звучание определяет формы общественного сознания, которые конкурируют с личными формами самовыражения. Для медиадискурса всё более характерным становится уход от открытой политической идеологии, что в своём функциональном начале предполагает более высокий градус интеллектуального и эмоционального наполнения [5: 51].

С учётом сложившегося положения дел в понимание роли и места медиа необходимо привести новые акценты, на которые справедливо обращает внимание молодая исследовательница из Н. Новгорода Т.Е. Новикова. Она пишет, что произошло поворотное преобразование онтологического статуса СМИ в медиа, как посредника между человеком и объективной реальностью, предлагающих соответственно унифицированную, «усреднённую»

информацию, противоречащую целостному и адекватному восприятию социальной реальности» [4: 131]. Действительно, «с утратой структурообразующего значения информации в системе массмедиа, оно стало лишено актуальности в определении её как «массовой», т.к. получение информации о процессах и событиях объективной реальности из массового превратилось в индивидуализированное» [4: 132].

Несколько раньше аналогичные идеи высказал известный исследователь массмедиа Кр. Пундт. В одной из своих работ он показал другую сторону «специфичности» медиадискурса, которая может быть расценена как попытка, отражающая качественные различия между медиа и критическим дискурсом. Этот подход во многом определяет, как современные условия могут организовать дискурс, в котором оформляется реакция современных медиа. Кроме того, любой дискурс, и медиадискурс тому не исключение, обнаруживает *безусловный эвристический потенциал* в практике анализа связной речи / текстов [10: 11]. Логично предположить, что в анализе медийного дискурса может быть достигнут тот «программный подход», который соединяет «учредительную роль медиа с анализом общественной практики» [14: 12-13].

Внимание исследователей медиадискурсов, да и вся обоснованная претензия на изучение взаимозависимостей (между медиа и дискурсом) в рамках *'медиадискурса'* таким образом не просто представляет собой инструмент изучения медиапрактики, но и является способом т.н. проясняющего познания. В контексте постижения сущности речетворчества в медиа на авансцену выходит *«коммуникативно-прагматическая природа речемыслительной базы, реализующаяся в разного рода медиадискурсах»*. Отсюда, как пишет Н.Ф. Алефиренко, *медиадискурс – это речемыслительное образование событийного характера в совокупности с прагматическими, социокультурными, психологическими, паралингвистическими и другими факторами* [1: 31].

Для описания всего комплекса поведения и событийных дебатов, поданных сквозь призму *'дискурсивной памяти'* массмедиа, а также «коммуникации *in actu*, характер и специфика коммуникатов существенно предопределяют возможные выводы. В то же время анализ медиаречи в своей аргументативности предполагает некий водораздел относительно теоретических и методических позиций, что не всегда позволяет разглядеть собственно аргументацию по проблеме. Вследствие своей *знакообразующей базы и в силу многоплановой структуры в медиадискурсе на разных уровнях происходит когнитивная обработка информации, исходящей от всех участников коммуникативно-прагматической ситуации* [1: 31].

М.Р. Желтухина пишет, что параметры медиадискурса «наглядно демонстрируют возрастающую унификацию и догматизацию мышления большинства аудитории, когда воля ослабевает, а сознание стереотипизируется, автоматизируется, авторитаризируется, рутинизируется. Мощност и скорость распространения информационного потока, и конкуренция массмедиа на рынке коммуникации не позволяет человеческому мозгу своевременно провести необходимый анализ и синтез воспринимаемой информации, тем более отделить субъективное от относительно объективного, заказное от реально произошедшего и т.п. [3: 10].



Многоголосие виртуального мира и сама окружающая действительность оказывают неоднозначное влияние на окружающий дискурс. Проблема состоит ещё и в том, что не все участники коммуникации готовы открываться навстречу «чужому дискурсу», (вы)слушать чужое мнение или дать свободу самовыражения другим. Нет даже слабого намёка на то, чтобы в данной ситуации расширить радиус теоретической парадигмы и заглянуть «за» край собственного, нарисованного самими же ими дискурса. Поэтому в реальности задействованными оказываются только «приглашённые» и «доверенные», которые «как надо» сделают работу, не будут искать поводов для конфронтации и не подбросят жареных фактов или неудобных аргументов. Тем более, что никто даже и не хочет слышать о «динамических теориях медиа», категориях «Другого» и «Чужого», которые, как известно, раскрываются только в соприкосновении, контакте. Вместо того, чтобы искать динамику, большинство медиа всё ещё остаются в своём «старом» и «добром», которое при случае несложно слегка обновить и затем упаковать в новомодные одежды.

А что же медиадискурс? Нужно ли по этому поводу вообще отгораживаться оградами и создавать оборонительные рвы по отношению к своим внешним оппонентам, при этом оставаясь в окружении привычных и благородных («медийных») фамилий или закрытых виртуальных сообществ, где личный контакт ограничен, а традиционные связи затруднены и/или подменяются сиюминутными суррогатами общения. В добавление к этому, известные всем и достаточно рекуррентные единицы коммуникации, характеризующие наше постоянное нахождение «на связи», «до связи», «на телефонах» оказываются лишь рефлексией электронного рабства, одиночества и прочих (само)ограничений. Одновременно номады медиального стремятся заполнить пустоты для проникновения в сознание приватного и доверительного. Дело за малым: остаётся решить вопрос, почему же до сих пор не реализованы идеалы личной свободы, поиска и нахождения счастья, открытости в коммуникации, вплоть до достижения результатов «хорошей» политики. Следует признать попутно, что применительно к медиадискурсу наше общество ответственности ещё не достигло таких рубежей, поэтому конструктивное столкновение с «критической теорией» просто необходимо.

Персонализация

Последовательный сторонник развития гражданской солидарности Ю. Хабермас в структуре своей «модели демократии» – демократии делиберативной, т.е. размышляющей, рефлексивной и основанной «именно на условиях коммуникации», обосновывает практику принятия решений на основе обсуждения и дискуссии (дискурсов). Теория дискурса в его трудах приобретает элементы обеих сторон и интегрирует их в идеальную процедуру совещания и принятия решений [6: 21]. Данная *демократическая процедура* устанавливает необходимые внутренние связи между *переговорами, дискурсами самосознания и справедливости*, когда именно и достигаются разумные и соответственно честные решения» [11: 392].

Не секрет, что в условиях медийной коммуникации журналистика становится всё более персоноцентрированной, т.к. ничто не интересует людей больше, чем жизнь других. Этот лейтмотив уже с середины прошлого века стал правилом в деятельности многочисленных медиа, что, в принципе, и сегодня характерно для деятельности большинства редакционных коллективов.

Истории о жизни, или из жизни людей, которые публикуются в печати, в свете персонифицированности журналистики высвечивают некоторые повторяющиеся правила на этот счёт. Создание актуальных портретов «капитанов» политики и бизнеса внутри профессиональных групп выполняет в последнее время в т.ч. рекламные функции, ставит людей «из», «в», или «от» медиа в лучи прожекторов общественности, изображает их как протагонистов определённых идей [13: 50-51]. При этом очевидно, что все, кто работает в медиа или является управляющим медиаконцернов (издательств), имеет лучшие возможности прорекламировать себя, по сравнению с теми, кто не работает в медиаотрасли.

Таким образом, любое журналистское произведение, любой медиатекст, касающийся личностей людей, имеющих различные взгляды на мир, практически всегда содержит признаки конфронтации и является естественным нарушителем правил, определённого рода возбудителем общественного внимания. Именно им, а не простым людям, уготован наибольший медийный интерес. Понятно, что это внимание распределяется совсем не пропорционально. Часто адресант, как в устном, так и в письменном формате коммуникации учитывает «подстройку» к адресату (исключение составляют интеракции конфронтационного, конфликтного характера), т.е. нацелено на взаимодействие через создание общего пространства разного рода идентификаций [9: 254]. В различных сегментах медиарынка сформировались негласные правила, согласно которым в профессиональных медиа возникают рубрики, авторы которых стали известными профессионалами, специализирующимися на написании портретов не малоизвестных, а наоборот, знаменитых медийных фигур.

И хотя образ человека в медиа моделируется коммуникативной ситуацией, формируя социальные роли, которые должны выполнять те или иные медиафигуры, с другой стороны, типичные ситуации их бытования уже не выглядят однозначными. Существенно изменяются и модели поведения человека в медиа: от «инстинктивных технологий» [8: 165] до представления события броским конфликтным сюжетом, вокруг которого моделируются основные типы героев публикаций: жертва, преступник, супермен, спаситель и т.п.

Медийные персонажи: кто они?

Кто же на деле является или может претендовать на роль медийного персонажа? Замечено, что журналисты сами нередко концентрируют своё внимание вокруг характерных персон, что обеспечивает им эффектную фразу или «звонкую» цитату. Не случайно, что все, кто в каком-либо роде интересен медийной аудитории (успешен или не совсем) на определённом этапе, может фокусировать на себе взгляды окружающих.

Причин тому несколько. В высококонкурентной среде, которая сегодня ассоциируется с политическим полем, его акторы востребуют всё новые и новые инструменты персуазивного воздействия для решения своих политических проблем. Отсюда высокий спрос на интеллектуальный ресурс с их стороны. Обществу требуются авторитетные и ответственные представители в высших эшелонах власти, лидеры общественного мнения, которые могли бы публично артикулировать наиболее значимые проблемы общественной и медийной повестки дня. В профессионалах, способных оперативно



анализировать и комментировать политические вопросы, давать независимую оценку, постоянно нуждаются и сами журналисты. В итоге, востребованность медийных персонажей как экспертов, предопределяет их ключевые позиции в политическом дискурсе. Тесно взаимодействуя с политиками, обществом и медиа, они заслужили титул «творцов новой реальности».

Политики

О деятельности политиков написано немало, т.к. эта сфера находится на грани их восприятия как игроков, манипуляторов или фокусников. На поверхности оказываются представители различных партий, групп, общественных объединений. Стать медийной личностью – удел не многих, поэтому на отечественном политическом ландшафте узнаваемых представителей политических элит не так много. В случае с парламентскими партиями это прежде всего её политические долгожители: Г.А. Зюганов (КПРФ), В.В. Жириновский (ЛДПР), С.М. Миронов («Справедливая Россия»). Примечательно, что нахождение в обойме парламентских партий ещё не гарантирует «медийность» политика. Так, единороссы С.В. Железняк, С.И. Неверов, Б.В. Грызлов, А.К. Исаев и др. («Единая Россия») гораздо менее «частотны» притом, что они представляют партию парламентского большинства.

Медийные персонажи, или «медийные» личности – это также и те, кто имеет опыт публичных выступлений и кому доверено артикулировать идеи партии. Эти личности, безусловно, близкие электорату, которые воспринимаются аудиторией как «добрые» знакомые. Примечательно, что политики-трибуны справляются с этой функцией гораздо лучше и профессиональнее чем, если бы этим занимались пресс-секретари или функционеры второго плана. Речи политических деятелей разобраны на цитаты, они умышленно провокативны, а аргументы нередко могут быть повернуты против них самих в регулярно возникающих ситуациях идеологических единоборств. Речевые примеры показательны свидетельствуют о стремлении к персонализации, что связано с перманентным перекариванием карты «боевых» действий и всего политического ландшафта. Всё это требует от политика известной степени креативности. Сравн. цитаты из устных выступлений российских лидеров последних лет:

В.В. Путин: *«Демократия – это улица с двусторонним движением»; «Россия может подняться с колен и как следует огреть»; «О чьих правах вы говорите? Имена? Явки? Фамилии?»; «Если же вы готовы стать самым радикальным исламистом и готовы сделать себе обрезание, приглашаю вас в Москву. Я порекомендую сделать операцию таким образом, чтобы у вас уже ничего не выросло»; «Кто нас обидит, тот и дня не проживет»; «Вы хотите, чтобы я ел землю из горшка с цветами и клялся на крови, чтобы вы мне поверили?!»* (<http://tsitaty.com>)

Д.А. Медведев: *«...Наша главная политическая сила – «Единая Россия» – должна не просто царствовать, а должна проявлять ум, такт и силу, должна выдвигать правильных людей»; «... я всегда говорил, что президент вправе отступить от собственного Указа в том случае, когда считает это правильным»; «Можно и без денег рожать, но лучше с деньгами»; «У вас есть весь инструментарий – дайте им по голове!»* (<http://quoteka.org/author/dmitrij-anatolevich-medvedev>)

В.В. Жириновский: «О какой демократии вы говорите, если 65% территории России – вечная мерзлота?!»; «Восстановите гимн, и страна скажет: "Не надо зарплаты"»; «Не надо заставлять детей учить английский. Пускай, лучше изучают автомат Калашникова. И тогда скоро весь мир заговорит по-русски»; «Я такой, какой я есть. В этом моя прелесть» (<http://tsitaty.com><http://tsitaty.com>).

Г.А. Зюганов: «Наш народ миролюбив и незлобив. 800 лет провел в боях и походах»; «Социализм утратил историческую инициативу» (<http://tsitaty.com>)

Можно предположить таким образом, что медийное начало репрезентации политика определяется целым рядом факторов, неодинаково индицируемых и по-разному трактуемых у журналистов. Они касаются не только собственно их «бытования» как субъектов медиаречи, но и известности, узнаваемости в широких аудиториях, демонстрации индивидуальных субъективных качеств и оценок, идентификации публичного (часто клишированного) образа, выявления политического (партийного) бэкграунда, подчёркивания сильных харизматических качеств и т.п. Этими чертами могут обладать не только политики, но и представители других медийных профессий и, в первую очередь, непосредственно сами журналисты.

Журналисты

Журналисты, как медийные личности, весьма популярны в социуме. Образы журналистских «медиаперсон» прочно закрепились в сознании читательской и зрительской аудитории. Это прежде всего известные деятели отечественного медиаландшафта: В. Познер, В. Соловьев, А. Пушкин, Д. Киселёв, М. Леонтьев, М. Шевченко и др., известные, без сомнения, широкому кругу зрителей. Их прецедентная узнаваемость связана с т.н. персонифицированной журналистикой, т.е. с необходимостью выражать коннотативные аспекты мыслительного содержания. Это свойство медиадискурса в его главном конститутивном компоненте знаков непрямого номинации – экспрессивно-образном – формируется в процессе фиксации социально значимых проявлений внутреннего мира человека [1: 31].

Следует отметить, что известность, появление на экране или публикация в прессе – величины не постоянные. От возвышения до падения в журналистике один шаг. Известная ведущая М. Максимовская в одночасье стала неудобной, а её передача «Неделя с Марианной Максимовской» исчезла из сетки вещания канала RenTV. Но журналистам такого ранга уход с канала, как правило, не сильно вредит. Они вскоре появляются в пресс-службах крупных концернов или финансовых групп. Потеря известного журналиста, «лица канала» связана, прежде всего, с очевидными имиджевыми потерями для самого канала, что бывает чувствительно в условиях окончательной «контентной однозначности и определённости»: *В этой ситуации М. Максимовская была как белая ворона, у неё не было шансов выжить* (Коммерсант. – 02.08.2014). *Последние годы журналистское сообщество удивлялось, как Максимовской удаётся вести передачу при условии, что всё остальное телевидение давно стерильно* (Е. Масюк. Подр.: <http://www.kommersant.ru/doc/2538034>).

В последнее время для многих медиа характерной оказывается тенденция превращения аналитического журналиста в эксперта-



комментатора. С одной стороны, медиа ставят под сомнение доступность языка эксперта, его умение понятно излагать свои мысли для неискушенного читателя. С другой – массмедиа теряют интерес к экспертной оценке, понижая градус доверия к эксперту вследствие его ангажированности. Как правило, данная ситуация характерна для тех медиа, где место эксперта занимают журналисты-аналитики, включающиеся в механизм формирования публичного дискурса на правах экспертов.

Предприниматели и представители бизнеса

Можно ли вообще говорить о медийном влиянии представителей бизнеса и промышленников? Какую роль они играют на отечественном медиополе? Успешно ли они выступают в роли экспертов? По-нашему мнению, да. Медийное позиционирование ведущих бизнесменов жёстко ограничено политикой и характером деятельности возглавляемых ими компаний: И. Сечин («Роснефть»), А. Миллер («Газпром»), В. Потанин («Интеррос», «Норникель»), В. Алекперов («Лукойл») и др. В рейтингах, составляемых различными фондами и самими медиа, время от времени отмечается небольшая коррекция их позиций, связанная с характерными экономическими всплесками, а также с текущими стратегиями и политикой. Другие деятели бизнес-сообщества: Ю. Ковальчук (банк «Россия», группа «Согаз», Газпромбанк), Г. Тимченко («Новатэк», «Сибур»), А. Усманов («Металлоинвест», «Мегафон», «Евросеть») и О. Дерипаска («РусАл», «Базовый элемент») держатся условно «в тени». Их медийная роль, на наш взгляд, находится в прямой зависимости от корпоративной политики на рынке и не сопровождается шумными медийными кампаниями, которые в бизнесе не очень желательны, действуя по принципу: «Деньги любят тишину».

Однако есть примеры другого рода, когда некоторые бизнесмены позволяют себе рассуждения о проблемах современного миропорядка. 7 марта 2015 г. на портале lenta.ru появилось весьма красноречивое сообщение: *«Президент РЖД В. Якунин раскрыл суть нового мирового порядка», в котором он подверг критике современные глобальные экономические и политические тенденции. Свою позицию он высказал в ходе конференции «Европейский выбор: глобализация или ресуверенизация?», где «новый мировой порядок он обозначил как посткапитализм. Классическая формула капитализма, описанного К. Марксом, была: деньги – товар – деньги. Сейчас формула: деньги – деньги – деньги. Сегодня банки диктуют, как должна развиваться экономика». Якунин обратил внимание на сопровождающую процесс глобализации идеологию, которая породила «войну нового типа» за мировое господство. ... По его мнению, с глобализацией появилась новая аксиология – ценности потребления замещают собой всё остальное, в т.ч. традиционные нравственные ценности* (<http://lenta.ru/news/2015/03/07/nwo>).

Деятели культуры, учёные, военные

Интеллектуальное насыщение дискурсивных практик расширяет содержание медиадискурса, активно взаимодействуя со всеми его участниками. Явление медийности тесно связано с привлечением на медиасцену известных персонажей из мира искусства, кино, эстрады. Феномен «звёздности» предполагает активное «задействование» массовой культуры как пространства, в котором медийная «звезда» рождается, актуализирует себя, воздействует на

социум. Вполне утвердившейся практикой следует считать участие звёзд сцены в политических акциях (И. Кобзон, М. Пореченков), выступления с острыми политическими заявлениями (И. Пригожин, О. Газманов, А. Макаревич и др.)

Из множества определений и подходов к изучению массовой коммуникации отметим характеристики её конструктивно значимых, функциональных параметров. Особое внимание сфокусируем на массовом искусстве, как важнейшей составляющей массовой культуры, на тех социальных функциях, которые оно выполняет. Нас интересует, прежде всего, как в ситуации, когда потребление искусства становится массовым и осуществляется стратегия манипулирования потребителем, действуют механизмы персуазивного воздействия на него. Насколько вербально артикулируемые «звездами» ценности совпадают с их медийным образом и реальным поведением? При этом некоторые из них заявляют о своих традиционных ценностях, другие, наоборот, вперемежку с либеральными, в своём имидже и медийной презентации демонстрируют гедонизм, стремление к славе, успеху, деньгам, всякого рода материальным ценностям [7: 63].

Заключение

Требование плюрализма в медиа и условия глобализации, права на свободу мнений связаны с информационной свободой и демократическим волеизъявлением, что определяет медийную политику в любом обществе. Она становится составной частью действий государства и общества в выражении волеизъявления граждан, их информационной независимости или групповых интересов. Влияние в информационной политике и формирование мнения в условиях медиарынка во многом определяется техническим развитием и процессами дигитализации, что делает возможным продвижение самых разнообразных медиапредложений и медиатехнологий.

Известно, что медийная (само)репрезентация и «очарование» современных медиа основаны на том, что аудитория в своей массе не ставит себе каких-либо сложных вопросов. Наоборот, от тех, от кого публика ожидает ответа на них, она их, как правило, не получает. Это заложено в основе теории **«общества инсценировки»**, в которой её последователи редко позволяют кому-либо «подсмотреть в свои карты». Тем более, что обычный читатель или зритель рад любому случаю, когда он может заполучить себе своего любимого персонажа из мира политики, экономики, искусства, науки или шоу-бизнеса на газетную полосу или в телевизионную студию. По идее, главная цель такой виртуальной «встречи» заключается в том, чтобы развенчать те или иные стороны имиджа известного человека. При этом персонажи охотно рассказывают о себе, о своём публичном влиянии, о том, как попали в лучи славы, о внимании или невнимании к своей персоне и, конечно, о своих отношениях с печатными и электронными медиа и теми, кто ими управляет.

Отмеченные выше ангажированные сферы, в которых реализуется экзистенциальная зависимость от общественного восприятия действительности и резонанса коллективного сознания (т.е. власть медиа) представляют собой слепок настроений и трендов, позиционирующихся именно как важные и решающие для общества. Однако и другие сферы, релевантные медиа – спорт, наука, экономика и религия – по большей части также превратились в колонию медиа: они либо беспрекословно подчиняются их законам, либо реальные события и персонажи приводятся в соответствие с



потребностями прессы, радио и телевидения, либо вообще изобретаются вновь. Это является той экстремальной формой инсценировки, связанной не просто с подачей информации и собственно реальным описанием событий, но и с культивированием ведущими медиа образов, при условии выполнения ими стандартных и образцовых ролей. Они (медиаобразы) предлагают ориентацию на те сферы жизни, где «образцы идентификации» со всей регулярностью показывают, что является «привлекательным», действует мощно и попадает «точно в цель». При этом эти медиафигуры не просто занимают наше внимание, но и имплицитно транспортируют и транспонируют характерные идеи, связанные с актуальными темами, долговременными трендами и практическими действиями в реальной жизни.

Список литературы

1. Алефиренко Н.Ф. Медиадискурс – *modus vivendi* на рубеже XX-XXI вв. // Вестник Вятского гос. гуманитарного университета. – 2009. – №4(2). – С. 30-33.
2. Анненкова И.В. «Элита» и «лжеэлита» как системные понятия медиациентричной культуры // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Сер. «Гуманитарные науки». – 2014. – № 26 (197). – Вып. 24. – С. 71-74.
3. Желтухина М.Р. Медиаатексты в современной массовой коммуникации // Вестник ЦМО МГУ. Сер.: Лингвистика. – 2013. – №3. – С. 7-11.
4. Новикова Т.Е. Трансформация социального института СМИ в «медиа»: от отражения объективной действительности к созданию образов субъективной реальности // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. Сер. Социальные науки. – 2012. – №2(26). – С. 130-134.
5. Пастухов А.Г. Публицистический – журналистский – медийный: к формированию новой стилистической парадигмы // Масс-медиа и массовые коммуникации: опыт, проблемы, перспективы. II Межд. науч. коллоквиум. Белгород, БелГУ, 1-2 окт. 2014 г.: Сб. науч. работ / ред. Е.А. Кожемякин, А.В. Полонский. – Белгород, 2015. – С.45-60.
6. Реснянская Л.Л. СМИ и политика: учеб. пос. для студентов вузов. – М.: Аспект Пресс, 2007. – 256 с.
7. Рязанова Л.С. Феномен “звезды” в современной массовой культуре (функциональный анализ) // Социология: теория, методы, маркетинг. – 2006. – №. 1. – С. 54-70.
8. Сибидапов Б.Б. Проблема человека в современных СМИ Бурятии // Вестник Бурятского государственного университета. – 2014. – №10(3). – С. 162-166.
9. Синельникова Л.Н. Стратегия приближения к адресату в современном медиатексте // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Сер. «Гуманитарные науки». – 2014. – № 13 (184). – Вып. 22. – С. 253-261.
10. Чернявская В.Е. Дискурс – «лидер продаж» или «распродажа дискурса»? // Вестник Иркутского гос. лингв. ун-та. – 2012. – №3. – С. 8-14.
11. Хабермас Ю. Что такое «делиберативная политика» / Вовлечение другого. Очерки политической теории. – СПб: Наука, 2001. – 419 с.
12. Bergmann, Jens; Pörksen Bernhard (Hrsg.): Medienmenschen. Wie man Wirklichkeit inszeniert. – Münster: Solibro-Verlag, 2007. – 344 S.
13. Medien. Basiswissen für die Medienpraxis. Christian Meier / Stephan Weichert (Hrsg.). – Köln: Herbert von Halem Verlag, 2012. – 249 S. (Journalismus Bibliothek 8)
14. Pundt, Christian: Medien und Diskurs: Zur Skandalisierung von Privatheit in der Geschichte des Fernsehens. – Bielefeld: Transcript Verlag, 2008. – 400 S.
15. Postman Neil: Amusing Ourselves to Death. Public Discourse in the Age of Show Business. New Introduction by Andrew Postman. – Penguin Books, 2005. – 184 p.