

единения, солидаризации, разъяснения, комментирования, указания пути решения проблемы, прогнозирования развития событий, тактика приглашения к «совместному действию», тактика отождествления («мы», «наш», «наши» и др.) и **стратегия фасцинации** с включенными в нее тактиками – «имя собственное», тактика комплимента, тактика «зеркало отношений», тактика акцентирования положительной информации, тактика стимулирования игры воображения, тактика учета ценностных ориентиров адресата, тактика формирования общего визуального пространства.

Список литературы

1. Волков А. А. Теория риторической аргументации / А. А. Волков. – М. : Добросвет, 2013. – 374 с.
2. Михальская А. К. Русский Сократ: лекции по сравнительно-исторической риторике : учеб. пос. / А. К. Михальская. – М. : ACADEMIA, 1996. – 284 с.

References

1. Volkov A. A. *Teorija ritoricheskoj argumentacii* [The theory of rhetorical argumentation]. Moscow, Dobrosvet publ., 2013, 374 p.
2. Mihal'skaja A. K. *Russkij Sokrat: lekcii po sravnitel'no-istoricheskoj ritorike* [Russian Socrates: lectures on comparative-historical rhetoric]. Moscow, ACADEMIA publ., 1996, 284 p.

НЕКОТОРЫЕ АСПЕКТЫ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ СОЦИАЛЬНОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ

Фадеева Ирина Валерьевна, кандидат филологических наук, Астраханский государственный университет, 414056, Россия, г. Астрахань, ул. Татищева, 20а, e-mail: if-77@mail.ru.

Российские СМИ развиваются по пути коммерциализации контента, упуская такой важный аспект, как социальная направленность журналистики. Это влияет на качество медийного продукта и на отношение к профессии журналиста в целом.

Ключевые слова: функции СМИ, СМИ, медиа, развитие общества, журналистика, социальная направленность

SOME ASPECTS OF THE SOCIAL FUNCTION OF JOURNALISM

Fadeeva Irina V., Candidate of Philological Sciences, Astrakhan State University, 414056, Russia, Astrakhan, 20a Tatishchev st., e-mail: if-77@mail.ru.

Russian mass media are developing towards commercialization of content, losing such an important aspect of the social nature of journalism. This affects the quality of the media product and the attitude to the profession of journalism in General.

Keywords: functions, media, media, media development, journalism, and social orientation

В парадигме профессиональной культуры журналиста существуют определенные параметры, влияющие на характер отношений автора и его аудитории.

Например, одна из таких установок ставит журналиста над аудиторией, давая ему право рассматривать адресата как объект воздействия, а себя – как носителя безусловно правильного знания. Другой вариант – равноправ-

ные отношения журналист-аудитория, где основной задачей является информирование, а основным способом подачи материала – доверительный тон равноправных собеседников. В этом случае журналист считает своей основной профессиональной обязанностью поставлять аудитории разнообразные интересные ее сведения, оказывать помощь в выражении мнений. Обе эти установки, как отмечает исследователь И.М. Дзялошинский, несмотря на существенные различия между ними, приводят к отчуждению аудитории от СМИ [1, с. 9].

Но одной из основных, представляется установка, требующая от журналиста находиться внутри определенного человеческого сообщества, рассматривать себя как заинтересованного участника совместного с аудиторией поиска решений сложных жизненных проблем. Главная идея такой журналистики заключается в том, что журналистам следует рассматривать аудиторию не как фон или пассивных наблюдателей, не как жертв различных обстоятельств, а как участников решения важных вопросов. Эта журналистика определяется в таких терминах, как «гражданская», «журналистика соучастия» или «социальная».

Социальная журналистика – еще не вполне устоявшийся термин. Даже те, кто ею занимаются, определяют ее по-разному. «Для части из них социальная журналистика – это представительница интересов неблагополучных слоев общества, попытка раскрыть их проблемы и защитить посредством печатного слова. Другой взгляд – государство реализует определенную социальную политику, значит, нужно показать, насколько оно справляется с этой задачей. Еще: это все, что лежит вне политики и экономики, но на что непосредственно влияет и политика, и экономика. Это могут быть различные социальные группы, их взаимоотношения, роль в общественных процессах. Часть журналистов видит специфику социальной журналистики в преимущественном изображении человека и всего, что касается его близко, непосредственно. Идти «от человека» и его интересов – это и есть социальная журналистика. Есть мнение о том, что журналистика станет социальной, если увидит в человеке индивидуальность, его частную жизнь. Социальной может считаться журналистика, если она отличается особой интонацией – газета должна заменить человеку собеседника, сохранить доверительную тональность в общении. Наконец, социальной журналистику может делать ориентация на определенный результат – обеспечивать каждому члену общества гарантию защиты его интересов» [1, с. 39]. «Социальная журналистика отличается от всех других «журналистик» тем, что не просто отображает действительность, информируя аудиторию о происходящих событиях и давая возможность обменяться мнениями по различным поводам, но и особым образом участвует в регулировании отношений между людьми и социальными общностями, стремясь позитивно повлиять как на сами эти отношения, так и на социальные структуры, управляющие различными сферами общественной жизни... Что отличает социальную (гражданскую) журналистику от традиционной журналистики? Традиционная журналистика считает, что ее дело – давать гражданам информацию и мнения. Что с этой информацией и этими мнениями делать – дело самих граждан. Сторонники социальной журналистики полагают, что журналисты обязаны предоставлять людям информацию, которая им необходима для принятия решений в обществе самоуправления, и способствовать тому, чтобы читатели, зрители, слушатели становились активными участниками общественной жизни» [2, с. 43].

Как полагает И.М. Дзялошинский, участие граждан может осуществляться несколькими способами:

- обсуждение, когда в СМИ происходит общественная дискуссия по актуальным вопросам, волнующим общество;

- вовлечение, или проекты, активизирующие гражданскую или волонтерскую активность, предоставляя информацию и площадки для реализации разнообразных проектов: научных, развлекательных, благотворительных и др.;

- организация, являющаяся высшим уровнем общественного самосознания – объединения граждан с целью изучения того или иного вопроса или осуществления проекта. Подобные проекты гораздо сложнее создавать и поддерживать, но они, при условии эффективной организации, дают более конкретные результаты.

Следовательно, социальная журналистика – это качественный продукт, который развивает в обществе навыки развития гражданских инициатив и гражданского самосознания. Социальная журналистика направлена на совместное (с телезрителями) решение социально значимых проблем ради улучшения жизни конкретных людей, слоев населения и общества в целом.

Способы реализации идей социальной журналистики несколько. Она может следующими направлениями:

- помощь одному человеку в конкретной ситуации, рассказ о прецеденте решения проблемной ситуации и стремиться к выработке алгоритма решения той или иной проблемы (этот прием используется очень часто при проведении благотворительных акций – рассказ о ребенке, которому нужна помощь; однако через конкретного ребенка зрители понимают, что помощь оказывается в гораздо больших масштабах);

- поиск новых и актуальных тем и проблемы для обсуждения, их оценка, представление о новых жизненных реалиях в быстро меняющемся мире, (например, рассказ о новых способах мошенничества и предостережение, или, напротив, о новых позитивных явлениях прогресса);

- предоставление площадки для выражения разных мнений разных экспертов, открытый разговор о трудных ситуациях (например, различные ток-шоу по проблемам наркомании, абортов и др.);

- выработка общественной оценки по актуальным вопросам;
- представление позиций различных социальных групп, стремление к равноправному диалогу непримиримых сторон;

- формирование нравственной оценки событий, поступков, высказываний;
- моральная поддержка людей, преодоление безысходности и одиночества, рассказ об опыте других людей;

- необходимость всегда ставить идеи гуманизма и добра выше ситуативных интересов отдельных групп.

К сожалению, социальная повестка дня с каждым днем слабеет. СМИ, озадаченные внешнеполитическими, экономическими событиями все меньше и меньше обращаются к судьбе человека, все меньше освещают то, какими проблемами и радостями жив сегодняшний наш соотечественник.

Контент демонстрирует разную степень вовлеченности в социальный контекст. Одни проблемы совершенно отсутствуют в спектре внимания СМИ (например, бедность), другие обсуждаются постоянно, но не имеют развития (например, проблемы детей или инвалидов). Есть также группа проблем, интерес к которым пробуждается в определенный период (беженцы) или же они получают легитимный статус только в определенные моменты (например, безопасность полетов после авиакатастрофы).

Не стоит забывать, что СМИ и общество – неразрывно связанные составляющие любого государства. Средства массовой информации – это институт гражданского общества, и только во вторую очередь субъект экономических отношений и средство зарабатывания денег. Соответственно, главные функции СМИ должны быть связаны с задачами интеграции общества, однако сегодня, когда на российском рынке ТВ превалирует развлекательная функция СМИ, она представляется труднодостижимой. В дефиците качественные передачи, сделанные на высоком интеллектуальном уровне, а СМИ

стали орудием коммерческих структур. Не желание изменить мир к лучшему, воспитать в обществе правильные ценности, не внимание к человеку, а цифры рейтингов стали главным мерилем журналистского труда.

Цель журналистской работы должна заключаться не только в сумме в бухгалтерской ведомости. Всякая передача оказывает определенное воздействие на аудиторию, поведение людей во многом определяется комплексом знаний об окружающей действительности. Представляется очевидным, что пришла пора журналистам вспомнить высокие профессиональные стандарты социальной журналистике, переосмыслить в соответствии с ними свои профессиональные задачи, свою роль.

Список литературы

1. Дзялошинский И. М. Журналистика соучастия. Как сделать СМИ полезными людям / И. М. Дзялошинский. – М., 2006. – 211 с.

2. Фролова Т. И. Социальная журналистика и ее роль в общественном диалоге / Т. И. Фролова. – М., 2003. – 180 с.

References

1. Dzjaloshinskij I. M. *Zhurnalistika souchastija. Kak sdelat' SMI poleznymi ljudjam* [Journalism of complicity. How to make mass media useful to people]. Moscow, 2006, 211 p.

1. Frolova T. I. *Social'naja zhurnalistika i ee rol' v obshhestvennom dialoge* [Social journalism and its role in public dialogue]. Moscow, 2003, 180 p.

ЯЗЫКОВАЯ ЛИЧНОСТЬ В ТЕКСТОВОМ ПРОСТРАНСТВЕ

Чудинова Юлия Валериановна, кандидат филологических наук, доцент, Астраханский государственный университет, 414056, Россия, г. Астрахань, ул. Татищева, 20а, e-mail: charas2003@mail.ru.

Салхенова Альфия Александровна, кандидат филологических наук, доцент, Астраханский государственный университет, 414056, Россия, г. Астрахань, ул. Татищева, 20а, e-mail: salhenova@yandex.ru.

Iafasova Mariia, l'Université d'Artois, UFR Lettres & Arts, M2 FLE/ FOS/FLS, 9 Rue du Temple, 62000, Arras, France, e-mail: m_mai@list.ru.

Статья посвящена проблеме языковой личности через призму ее речетворческих произведений, затронуты такие понятия как дискурс, речевое поведение и речевой портрет личности, представлены основные характеристики языковой личности, ее типы, связь понятий языковой личности и речевого портрета.

Ключевые слова: языковая личность, речевой портрет, дискурс, речевое поведение, когнитивный компонент, речевая культура, коммуникативная личность, текст

THE LANGUAGE PERSONALITY IN TEXT SPACE

Chudinova Yulia V., Candidate of Philological Sciences, Associate Professor, Astrakhan State University, 414056, Russia, Astrakhan, 20a Tatishchev st., e-mail: charas2003@mail.ru.

Salkhenova Alfya A., Candidate of Philological Sciences, Associate Professor, Astrakhan State University, 414056, Russia, Astrakhan, 20a Tatishchev st., e-mail: salhenova@yandex.ru.

Iafasova Mariia, l'Université d'Artois, UFR Lettres & Arts, M2 FLE/ FOS/FLS, 9 Rue du Temple, 62000, Arras, France, e-mail: m_mai@list.ru.