

УДК 811.611.1+821
ББК Ч30я54

А.Ю. Чернышёва

ВОЕННЫЙ РЕПОРТАЖ КАК СПЕЦИФИЧЕСКИЙ ДИСКУРС СМИ

Рассматривается интерпретация боевых событий в военном репортаже. Выявляются информационно-коммуникативные характеристики журналистики, облекающиеся в идеологические языковые формы, которые трактуются нами как специфическая социальная практика, основанная на убеждении целевой аудитории, установлении интерактивного диалога журналиста с потребителем репортажа. Делается вывод о том, что СМИ предстают действенным источником конструирования военной реальности, создают иллюзорные представления о доступности объективной информации, которая имеет непосредственное отношение к текущим боевым событиям.

Ключевые слова: *военный репортаж, пропаганда, фреймирование войны, образ врага, беллетризация, манипулятивный язык.*

DOI 10.23683/1995-0640-2018-2-67-75

Чернышева Александра Юрьевна – аспирант кафедры теории языка и русского языка Института филологии, журналистики и межкультурной коммуникации Южного федерального университета
Тел.: 8-952-585-30-13;
E-mail: alex.podgurskaya@gmail.com

© Чернышева А.Ю., 2018.

Современные войны являются проявлением антагонизма между восточным и западным блоками, служат камнем преткновения для развития международных отношений в эпоху, последовавшую после холодной войны. Эти войны испытывают настоятельную потребность в СМИ, как и СМИ, являющиеся одним из действенных средств реализации милитаристских стратегий, в свою очередь, нуждаются в войнах для доказательства своей мощи. Разворачивая боевые действия, правительственные круги опираются на поддержку населения, которая проявляет стабильную зависимость от веры в необходимость этих действий, их эмоциональной «компенсации».

Многие представители социума не имеют личного опыта войны, а поэтому получают актуальные знания о военных действиях из СМИ, которые играют существенную роль в конструировании милитаристского сегмента реальности, как и в формировании отношения целевой аудитории к боевым действиям с опорой на аудиовизуальные образы. Понятие «образ» и его важность для программирования общественного мнения неизбежно применяется при освещении боевых действий. Пропаганда, играющая критическую роль в обосновании целесообразности войны, приобретает новый виток с появлением глобального вещания и интенсивным развитием дифференцированных стратегий паблик-рилейшнз.

Пропагандистские модели, несомненно, учитывают те типы репортажных сообщений, которые

превалируют в период войны [Herman, Chomsky, 2002, p.xxix]. Правительства и военные ведомства всецело осознают важность контроля над потоками актуальной новостной и аналитической информации. Стороны, задействованные в военном конфликте, предпринимают попытки оказать влияние на СМИ, прибегая к манипулятивному языку и полагаясь на избирательность информации. Национальная политическая и экономическая элиты занимают привилегированную позицию во внедрении в СМИ предпочтительного фреймирования войны, в период войны задействуют коммуникативные стратегии фреймирования и все возможности доступа к СМИ с целью освещения текущих боевых действий для широкой общественности.

При освещении военных событий конструктивная роль СМИ традиционно рассматривается в политологическом и историческом аспекте. В настоящее время стратегами выдвигаются новые масс-медийные методы ведения информационных войн. Использование контент-анализа позволяет исследовать латентные, скрытые слои содержания репортажных сообщений [Азарова, Кудряшов, 2015, с. 32; Клеменова, Кудряшов, 2015, с. 141]. Актуальным становится междисциплинарный подход, который позволяет описать дискурсивные структуры и стратегии и соотносить их с политическим, социальным и историческим контекстом.

В современной лингвистике анализ дискурса СМИ предполагает изучение языка в аспекте его реального употребления в самых разнообразных контекстах. Язык трактуется как форма социального и межличностного взаимодействия [Гаврилова, 2015, с. 27, 54]. В настоящий момент данная область определяется как приоритетный подход, с точки зрения которого дискурсивная и когнитивная функции языка являются основным направлением языковедческого исследования.

Военный репортаж предстаёт одним из многочисленных специфических дискурсов СМИ. Базовой функцией репортажа, включающего всестороннее освещение боевых событий, является беспристрастное обнаружение актуальной информации, её концептуальная репрезентация под определённым углом зрения. С общепринятой точки зрения военный репортаж относится к новостным и аналитическим жанрам. Вместе с тем в начале XXI в. исследователи обращают внимание на то, что жанр репортажа, наряду с комментарием, отчетом и формальным интервью, предполагает не только передачу информации, но и ее личностную интерпретацию. В результате данный жанр стал рассматриваться не только как исключительно информационный. Например, А.А. Тертычный относит репортаж к аналитическому жанру [Тертычный, 2000]. Л.Е. Кройчик рассматривает репортаж как оперативно-исследовательский жанр [Кройчик, 2000].

Одной из стилеобразующих черт репортажа является его событийность. М.И. Шостак говорит о таких предпосылках репортажного текста, придающих событию окраску «новости», как своевременность, значимость для всех, конфликтность, изначальное равнодушие читателей

к определенному роду новостей [Шостак, 2001]. Близка к событийности такая черта репортажа, как актуальность.

Такое требование публицистических текстов, как оперативность в рамках репортажного произведения, может быть реализовано с разной степенью выраженности, так как, в частности, газеты не могут конкурировать с электронными средствами в части быстрой подачи информации, поэтому важную роль здесь играет эксклюзивный, более глубокий и всесторонний аналитический обзор. На сегодняшний день приоритетной является не только моментальная реакция на события, но и способность к их аналитическому прогнозированию. Принцип объективности достигается за счет следования определенным правилам (избирательного) отбора актуальной информации и ее оформления, например, ссылки на несколько источников, представление точек зрения экспертов.

Неизменными признаками качества репортажа являются документализм и достоверность, которые достигаются не за счет фиксации последовательности событий, а точной передачи репортером своего непосредственного опыта.

Как информационно-аналитический жанр, военный репортаж реализует интерпретационную или идеологическую функцию массовых коммуникаций, которая неразрывно связана с воздействующей функцией языка. Исследователи рассматривают репортаж как коммуникативный формат убеждения, предполагающий такое лингвистическое поведение, которое эксплицитно направлено на усиление веры адресата в определенные суждения, изменение образа его мышления [Клеменова, Кудряшов, 2016, с. 95].

Интересна иллюстрация интерпретационных медиа-технологий Т.Г. Добросклонской, которая выделяет информационную цепочку, состоящую из следующих звеньев: отбор фактов → освещение событий → создание образа → формирование стереотипа → культурно-идеологический контекст [Добросклонская, 2008, с. 67–70]. Каждый этап этой цепочки играет определенную роль в интерпретации события, например, отбор фактов уже будет определять дальнейший ход масс-медийного повествования, что наиболее ярко проявляется именно в освещении военных конфликтов. Так, зачастую для военного репортажа отбирается только та информация, которая будет положительно отражать имидж представителей государства, например, о победных действиях военных, оказании гуманитарной помощи. Негативные последствия, возникающие во время войны, – неточные бомбовые удары, значительные потери среди мирного населения как минимум не получают эквивалентного освещения.

Интерпретационная функция репортажа порождает ряд сложностей, «ведь интерпретация события или факта так или иначе связана не только с общечеловеческими, но и с групповыми ценностями, стремлениями и идеалами. Поэтому существенным оказывается представление массовой аудитории своей позиции, а при наличии или возможности иных мнений – честно указать на них или хотя бы только отметить до-

пустимость других позиций по поводу излагаемых фактов, сообщив, где можно с ними познакомиться. И это тем более важно, чем шире плюрализм мнений» [Прохоров, 2011, с. 332]. Роль достоверности подаваемой информации, ее объективность, соблюдение принципов журналистской этики становятся определяющими в деятельности журналиста.

Если положение о необходимости тщательной проверки информации, хоть и является трудной и рискованной задачей в условиях войны, однако не вызывает сомнений, то существует ли необходимость поднимать вопросы о правомерности войны, яро выражать миротворческие идеи и становиться морализатором происходящих событий, по сути дела, остается открытой проблемой. Поиск истины в репортаже может привести к излишней субъективности со стороны автора, к тому же вопрос о существовании «правды» как таковой относится к экзистенциальным.

Объективность репортажа затруднена по причине зависимости СМИ от политики. Свобода журналистов ограничена, отражение военных конфликтов характеризует распределение мнений в правительственных кругах. При единодушном оправдании войны в правительстве СМИ выражают такое же единодушие, если же в правительстве присутствуют критические мнения, они будут и в СМИ.

В то же время политики не могут успешно осуществлять свою деятельность без вовлечения СМИ, так как общественное мнение о боевых событиях становится экзистенциальным ресурсом современной войны. В наше время войны не могут вестись без общественной поддержки, а масс-медиа являются основным средством влияния на ход событий и неизбежно оказываются вовлеченными в конфликт. Результаты воздействия СМИ на общество при описании военных событий, влекущих положительную или отрицательную оценку деятельности правительства, представлены в таких теориях как эффект «сплочения вокруг флага», «эффект Сиэнэн» и др.

В междисциплинарных исследованиях отмечается, что поиск способов привлечения массовой аудитории является доминирующим в деятельности СМИ. В связи с этим новостные сообщения экстремального характера становятся одним из основных инструментов «приковывания» внимания общества к СМИ. В подобной ситуации зачастую новости любого типа приобретают развлекательный характер. Известный социолог А. Ливинсон выразил следующую точку зрения о специфике современных СМИ: «Даже отношения с США, в том числе и в период обострения, воспринимаются как игра или спорт, – объясняет А. Ливинсон. – И получается, что реальные конфликты с жертвами среди населения рассматриваются в качестве игры, а с другой стороны – настоящим играм, спортивным состязаниям придается гораздо больший смысл, вплоть почти до милитаризации спорта. Одно становится все больше похоже на другое» [Livingston, 1997, p. 40–41].

Потребитель масс-медийной продукции, как известно, склонен придавать решающее значение информации, поступившей первой. Пер-

вичное упоминание о причине случившейся катастрофы становится доминирующим, анонимный источник угрозы материализуется в образе реального врага. Чем чаще повторяется однотипная информация, тем больше ей доверяет аудитория, узнаваемость сообщения принимается за его истинность. С особой молниеносностью массовая аудитория реагирует на сенсацию, если новостной блок прерывается идущими согласно программной сетке передачами и воспроизводится с высокой частотой. Для прессы частота повторения достигается дублированием номеров: зонтичные издания (издания одного издательского дома) транслируют сходные мнения об источнике угрозы (например, ежедневное и еженедельные издания одной редакции пишут об одном и том же факте сначала в стиле «хроники», затем в еженедельном издании в стиле «аналитики»). Убеждение массовой аудитории в существовании врага часто осуществляется методами привлечения экспертного мнения и мнений большинства:

– экспертное мнение: специалисты приводят аргументацию на профессиональном сленге, недоступном массовой аудитории, а вывод из экспертного мнения звучит в общедоступном, подчас, упрощённом виде;

– мнение большинства: некорректные обобщения манипулятивного характера «все так считают», «ни у кого не вызывает сомнений», «всем известно...»;

– мнение большинства вызывает поведение, поскольку в ситуации неопределённости человек склонен полагаться на мнение группы.

Убеждение в существовании врага специализированных аудиторий в каждом случае строится по уникальной схеме. Указанные три приёма используются в журналистской практике достаточно часто.

Метод исторических аналогий: исторические аналогии способствуют активизации определённых стереотипов в отношении политических деятелей и соответственно программируют тем самым поведение аудитории.

Метод плюрализма: имитация плюрализма состоит в том, что нежелательное мнение приводится в опровергающем контексте: «хотя, однако, в то время», либо дается с очень низкой относительно доминирующей линии частотой.

Метод фактизации: образованные слои, как правило, оказывают большее доверие цифрам, документальным источникам, результатам научных исследований. Метод фактизации состоит в вырывании цифр из первоначального контекста и заведомо ложной их трактовке, приведении документальных свидетельств только в одном ключе (документы только одной стороны конфликта), научные выводы популяризируются и привязываются к новому контексту.

СМИ стремятся дать определение того, что именно угрожает обществу. Мнения, транслируемые на аудиторию, касаются уже не столько настоящего, сколько будущего. Ощущение опасности интенсифицируется, если СМИ увеличивают негативные социальные прогнозы. Чем

в более негативном свете обрисовано будущее, тем острее воспринимается проблема, тем больше ненависти вызывает враг. В результате появляются группы возмущённой общественности, которые начинают действовать по указке СМИ. Незнание будущего повышает доверие аудитории к репортажным сообщениям СМИ.

Военный репортаж становится частью коммуникативной системы, в которой выявляется потенциальный риск агрессивного воздействия на сознание целевой аудитории. В применении к милитаристскому контексту мы предлагаем приведённую ниже модель агрессивных эффектов воздействия военного репортажа на получателя масс-медийного сообщения. Представляется, что эти эффекты смягчаются такими переменными, как гендерный фактор (мужчины следят за ходом боевых действий более пристально, чем женщины), мотивы целевой аудитории (поиск сенсации, ориентация на потребность регулирования текущего настроения), особенности воспитания, общей коммуникативной культуры потребителя репортажей.

Модель агрессивных эффектов военного репортажа

Специфика военного репортажа	Усиливаемые представления	Поддержание верований в «злой мир»	Вырабатываемые стереотипы
Освещение военных действий	Беллетризация сообщений о войне	Безоговорочное признание образа врага	СМИ конструируют военные действия
Программирование идеологически окрашенного восприятия боевых событий	Война – это благородное явление, требующее пристального интереса	Война – это необходимое действие, которое может быть оправдано	Война как событие является неизбежной

Репортажная репрезентация боевых действий в СМИ нацелена на обеспечение признания «гедонистических» качеств войны, выработке системы верований о том, что конфликты должны решаться вооружённым методом. Драматургические потребности СМИ, их неизбежное воздействие на сознание целевой аудитории предопределяют освещение факта применения силы как антивоенной деятельности, нацеленной на предотвращение боевых действий со стороны противника. В связи с этим сам вооружённый конфликт оказывается для СМИ более «примлемым» событием, чем факты мирного времени. Военные действия получают со стороны СМИ больше внимания, чем все другие способы разрешения конфликта (мирные, дипломатические, взаимные уступки конфликтующих сторон). Чаще СМИ сообщает и о «неудавшихся» переговорах, чем об успешном разрешении затянувшегося конфликта (ср. с освещением войны в Косово, Ираке и на Украине). Результирующим сообщением в этом случае оказывается, как правило, оправдание необходимости активных военных действий.

Военные репортажи являются имманентной частью печатной и телерадиовещательной индустрии. Так, визуальные эффекты и онлайн-трансляция с места активных боевых событий становятся более важными, чем аналитический анализ этих событий. Конечно же, можно говорить о существенных различиях в телевизионной культуре и политике отдельных каналов, однако усиливающееся влияние со стороны глобальных агентств визуальной коммуникации предопределяет унифицированный характер представления новостного материала во всем мире. Обнаруживается стабильная тенденция частичной беллетризации военных репортажей, вследствие которой адресат не всегда однозначно может разграничить драматургию и собственно сообщение.

Таким образом, освещая военные действия, СМИ занимают посредническую позицию между информационной активностью разнообразных политических и экономических субъектов, которые вовлечены во вспыхнувший конфликт. Подобное положение дел, в свою очередь, можно рассматривать как прямое следствие тех изменений, которые наблюдаются в текущих интерпретациях такого феномена, как «достижение мирного согласия в современных войнах». Указанный феномен частотно приобретает политическую коннотацию, нежели проливает свет на потенциальные возможности разгромить вооруженные войска противника на сцене боевого сражения. Субъекты военного конфликта и стоящие за ними политико-экономические силы стремятся оказать доминирующее влияние на СМИ, предопределить концептуальный характер выпускаемых ими новостных и аналитических репортажей.

Военные репортажи неизбежно программируют растерянность, беспокойство и напряжение в социуме. В результате целевая аудитория активно поддерживает радикальные контрмеры против противника, предполагающие не менее активное применение военных сил. Данная реакция аудитории, в свою очередь, предполагает предварительное восприятие концептуально-образного содержания военных репортажей. В связи с этим актуальной проблемой теории языка является сравнительно-сопоставительное изучение фреймирования военных конфликтов в отечественных и зарубежных СМИ, что способствует изучению современных методов пропаганды. Для участников вооруженных конфликтов СМИ одновременно манифестируют собой:

- потенциальные возможности, если масс-медийная мощь задействуется в пользу одного из субъектов конфликта;
- неминуемую угрозу, если данной мощью способны воспользоваться противоборствующие стороны, которые сделают все возможное, чтобы воссоздать негативный образ противника в мировых СМИ, навязать им свое видение текущей ситуации, т.е., фактически, одержать информационную победу во вспыхнувшем конфликте.

Литература

Азарова О.А., Кудряшов И.А. Когнитивный подход к исследованию неявного знания // Когнитивные исследования языка. 2015. № 21. С. 30–33.

Гаврилова Г.Ф. Предложение и текст: системность и функциональность. Ростов н/Д.: АкадемЛит, 2015. 412 с.

Добросклонская Т.Г. Медиалингвистика: современный подход к изучению языка СМИ (Современная английская медиаречь). М.: Флинта; Наука, 2008. 264с.

Клеменова Е.Н., Кудряшов И.А. Текст репортажа в аспекте критического дискурс-анализа // Вестн. Новосибирского гос. ун-та. Серия: История, филология. 2015. Т. 14. № 6. С. 140–145.

Клеменова Е.Н., Кудряшов И.А. Персуазивная функция масс-медийных текстов: эвиденциальность и эпистемическая модальность // Вестн. Новосибирского гос. ун-та. Серия: История, филология. 2016. Т. 15. № 6. С. 93–99.

Кройчик Л.Е. Система журналистских жанров // Основы творческой деятельности журналиста / под ред. С.Г. Корконосенко. СПб., 2000. С. 125–168.

Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики. М.: Аспект Пресс, 2011. 350 с.

Тертычный А.А. Жанры периодической печати. М.: Аспект Пресс, 2000. 320 с.

Шостак М. И. Репортер: профессионализм и этика. М.: Изд-во РИП-холдинг, 2001. 235 с.

Herman E.S., Chomsky N. Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media. N.Y.: Pantheon, 2002. 342 p.

Livingston S. Clarifying the CNN Effect: An Examination of Media Effects According to Type of Military Intervention // The Joan Shorenstein Center Research Paper. 1997. № 18. P. 35–49.

References

Azarova O.A., Kudryashov I.A. Kognitivnyy podhod k issledovaniyu ne-yavnogo znaniya. *Kognitivnyye issledovaniya yazyka*, 2015, no. 21, pp. 30-33. (In Russian).

Gavrilova G.F. *Predlozheniye i tekst: sistemnost' i funktsional'nost'*. Rostov n/D.: AkademLit, 2015. 412 p. (In Russian).

Dobrosklonskaya T.G. *Medialingvistika: sovremennyy podhod k izucheniyu yazyka SMI (Sovremennaya angliyskaya mediarech')*. M.: Flinta; Nauka, 2008. 264 p. (In Russian).

Klemenova E.N., Kudryashov I.A. Tekst reportazha v aspekte kriticheskogo diskurs-analiza. *Vestn. Novosibirskogo gos. un-ta. Seriya: Istoriya, filologiya*, 2015, vol. 14, no. 6, pp. 140-145. (In Russian).

Klemenova E.N., Kudryashov I.A. Persuazivnaya funkciya mass-mediynykh tekstov: ehvidencial'nost' i ehpistemicheskaya modal'nost'. *Vestn. Novosibirskogo gos. un-ta. Seriya: Istoriya, filologiya*, 2016, vol. 15, no. 6, pp. 93-99. (In Russian).

Kroychik L.E. *Sistema zhurnalistskikh zhanrov. Osnovy tvorcheskoy deyatel'nosti zhurnalista*. Pod red. S.G. Korokonosenko. SPb., 2000, pp. 125-168. (In Russian).

Prokhorov E.P. *Vvedeniye v teoriyu zhurnalistiki*. M.: Aspekt Press, 2011. 350 p. (In Russian).

Tertychnyy A.A. *Zhanry periodicheskoy pechati*. M.: Aspekt Press, 2000. 320 p. (In Russian).

Shostak M. I. *Reporter: professionalizm i ehtika*. M., 2001. 235 p.

Herman E.S., Chomsky N. *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media*. N. Y.: Pantheon, 2002. 342 p. (In Russian).

Livingston S. Clarifying the CNN Effect: An Examination of Media Effects According to Type of Military Intervention. *The Joan Shorenstein Center Research Paper*, 1997, no. 18, pp. 35-49.

Alexandra Yu. Chernysheva (Rostov-on-Don, Russian Federation)

Reportage on War as the Specific Mass Media Discourse

In this article we analyze the military event interpretation in the reportage on war. It is first of all the ideologically colored process aimed at the formation of mass consciousness and public opinion. The reportage on war reflects consistently the journalism informational and communicative characteristics which are covered into the ideological language forms. We interpret these forms as the specific social practice based on the target auditorium persuading, organizing the interactive dialogue between the journalist and the reportage consumer. All this makes the «new» discursive parameters of the contemporary reportage on war. The Media turns out to be «sandwiched» between the promotional activities of the political actors involved in the military conflict that appears to be a direct consequence of changes in the current understanding of such concept as «the peace in contemporary wars». The military conflict participants and the political actors behind them are making strong attempts to influence the media and to determine the nature of their news reports.

Key words: *reportage on war, propaganda, war framing, enemy image, fictionalization, manipulative language.*

Alexandra Yu. Chernysheva – post-graduate student, language theory and the Russian language department, Southern Federal University. Phone: 8-952-585-30-13; e-mail: alex.podgurskaya@gmail.com