

М. В. Нисова

Томский государственный университет

АУДИТОРИЯ ГРАЖДАНСКОЙ ИНИЦИАТИВЫ «БЕССМЕРТНЫЙ ПОЛК»

В данной статье автор рассматривает понятие «аудитория» в контексте настоящего времени. Дана классификация аудитории гражданской инициативы «Бессмертный полк» в зависимости от трех ключевых факторов: степень и канал участия в проекте, географическая принадлежность.

Ключевые слова: аудитория, гражданская инициатива, Бессмертный полк.

The author of the article focuses on exposing the conception of «audience» in the frame of a present moment. The classification of audience who took part in the civil initiative «Immortal regiment» is given according to three key factors: degree and channel of participation in the project, geographical position.

Keywords: audience, civil initiative, Immortal Regiment.

В ПЕРВЫЕ, В 2011 ГОДУ, «БЕССМЕРТНЫЙ ПОЛК» вышел на улицы города Томска в составе семи тысяч человек. По примерным подсчетам, на сегодняшний день координаторы полка находятся в 1200 городах и селах 20 стран мира, на 24 октября 2015 в Летопись полка записано 288519 имен. Людей, вышедших 9 мая 2015 года на Парад Победы с портретами предков в разных городах мира — не счесть. В январе 2014 года межрегиональное историко-патриотическое движение «Бессмертный полк» зарегистрировано Министерством юстиции РФ. В 2015 эту инициативу поддержал Российский оргкомитет «Победа», она включена в программу празднования 70-летия Победы.

У истоков этой идеи, ставшей популярной, чуть ли не модной, стоят томские журналисты телекомпании ТВ-2 — Сергей Лапенков, Сергей Колотовкин и Игорь Дмитриев. Какова аудитория этого медиа-события, кто эти люди, подхватившие идею и распространившие ее далее со скоростью цепной реакции?

В течение последних двух десятилетий понятие аудитории значительно эволюционирует от двух основных значений: «комната в высшем учебном заведении, в которой читаются лекции; также специальное помещение для публичных чтений в общественных зданиях» [1] и «слушатели лекции, доклада» [1] до «категории посетителей, для которых предназначается сайт, портал или иной веб-ресурс» [2].

В данном контексте для дифференциации аудитории гражданской инициативы «Бессмертный полк» можно определить три основных фактора: степень и канал участия в проекте, географическая принадлежность.

Первый фактор, в свою очередь, способствует выделению активной и пассивной аудитории. Активность может проявляться в разных способах деятельности. Существует два способа непосредственного участия в проекте: изготовить штендер с портретом предка и выйти на Парад Победы 9 мая или записать имя родственника, принявшего участие в Великой Отечественной войне, и его историю в «Летопись полка» на официальном сайте гражданской инициативы. Кроме того, фактически в каждом из 1200 городов, где существует «Бессмертный полк», есть координаторы. Это люди или один человек, который связался с томскими журналистами, ознакомился с опытом организации работы в Томске, уставом полка, рассказал об этом в своем городе, организовал людей в колонну полка, договорился об ее участии в Параде Победы. По словам одного из инициаторов проекта Сергея Колотовкина, чаще всего координаторами в городах становятся журналисты, преподаватели школ или представители муниципальных образований. Это люди, которые являются некими авторитетными «ретрансляторами», то есть уже имеющими вокруг себя некую сплоченную общность людей, аудиторию.

Пассивное участие проявляется в освещении событий, связанных с этим гражданским проектом, создании медиа-продуктов, сотворенных благодаря активизации темы памяти, преемственности поколений. Так, в городском поселении Нахабино ко Дню памяти и скорби в 2013 году выпущена Книга памяти погибших, умерших и пропавших без вести жителей городского поселения Нахабино в Великой Отечественной войне 1941–1945 гг. В 2014 году в Алтайском крае был реализован уникальный издательский проект — Администрацией края и издательским домом «Алтапресс» выпущена книга «Бессмертный полк. Народный марш памяти». Это первое в России издание, раскрывающее суть федеральной патриотической акции «Бессмертный полк». В рамках проекта «Бессмертный полк — Москва» создается электронная книга памяти для увековечивания памяти о солдатах Великой Отечественной войны, сохранения наследия подвига, доблести и героизма народа, патриотического воспитания нынешнего и будущих поколений. Студентки МГУ им. Ломоносова Кристина Черникова, Анна Канайлова, Ксения Панина, Александра Прокопьева, Елена Самсонова сделали мультимедийный проект, посвященный «Бессмертному полку».

Второй фактор, канал участия в медиа-проекте, подразумевает дифференциацию на интерактивную аудиторию (интернет-аудитория сетевого ресурса moypolk.ru, который является местом аккумуляции историй и фотографий фронтовиков); и аудиторию, непосредственно участвующую в Параде Победы, встающую в полк с портретами предков.

Географическая принадлежность требует дополнительного исследования. По зарегистрированным томскими организаторами данным на сегодняшний день координаторы полка находятся в 1200 городах и селах 20 стран мира. Не поддаются подсчетам «Бессмертные полки» в городах, не имеющих координаторов. Механизм участия прост, выйти на Парад Победы с портретом предка может каждый.

Изучение аудитории «Бессмертного полка», равно как феноменальное распространение гражданской инициативы, должно быть продолжено.

Литература

1. Толковый словарь русского языка / Под ред. Д.Н. Ушакова. — М.: Гос. ин-т «Сов. энцикл.» ОГИЗ; Гос. изд-во иностр. и нац. слов., 1935–1940.
2. Финансовый словарь Финам [Электронный ресурс]: словарь финансовых термин URL: <http://www.finam.ru/> (дата обращения: 26.10.15)

УДК 070

Г. А. Шмакова

Новосибирский государственный университет

СТРАТЕГИИ КОНФРОНТАЦИИ И СОТРУДНИЧЕСТВА В ИНТЕРВЬЮ В. ПОЗНЕРА

Статья посвящена анализу особенностей реализации коммуникативных стратегий в жанре интервью на примере материалов тележурналиста В. Познера. Рассматриваются коммуникативные стратегии и приемы в таких направлениях диалога, как конфронтация и сотрудничество. Определяется зависимость выбора стратегии от личности собеседника, характера взаимоотношений с ним, установок участников диалога, обсуждаемых тем и других факторов.

Ключевые слова: коммуникативные стратегии, стратегия конфронтации, стратегия сотрудничества, приемы интервью, интервью.

The article is aimed at analyzing features of the implementation of communicative strategies in interview using texts of TV journalist V. Pozner. The author illustrates the usage of communicative strategies and techniques in such types of the dialogue as confrontation and cooperation and also defines the relation between the type communicative strategy and the identity of the interlocutor, relationship between journalist and his opponent, their positions in the communicative act, discussed topics and other criteria.

Keywords: communicative strategies, confrontation strategy, cooperation strategy, communicative techniques, interview.

ИНТЕРВЬЮ КАК ОДИН ИЗ ЖАНРОВ диалогического общения можно рассматривать с разных точек зрения. Современные исследования предлагают подход, основанный на анализе коммуникативных стратегий собеседников.

Под коммуникативной стратегией мы будем использовать наиболее полно сформулированное на сегодня-

ний день понимание данного термина: соотнесенность типа позиции и типа вербализуемой формы, которая регулярно проявляется в данной сфере речевого общения и входит в доминанты речевого поведения языковой личности [1. С. 10]. Таким образом, стратегический подход представляется нам перспективным, он опирается на динамику взаимных установок собеседников и совместное формирование дискурсивной реальности. Однако в данном случае нас интересуют стратегии журналиста, т. е. инициатора общения. В этом контексте одна из задач — проследить, как коммуникативная стратегия реализуется в интервью и каковы основы параметризации стратегий в данном жанре. В практическом плане такой анализ может выявить условия, необходимые для успешного проведения интервью, т. е. такого, в котором собеседники достигают поставленных целей. Кроме того, данный вопрос недостаточно разработан: современные исследователи все чаще обращаются к вопросам стратегического характера в диалоге, выявляют преобладающие стратегии, их продуктивность. Однако интервью — диалог, который имеет характерные особенности, ограничения, типологические признаки — в таком детальном приближении пока мало изучен (подробнее об успешности проведения интервью и аспектах его изучения см. [2, 3, 4, 5, 6, 7]).

Исследователи отмечают, что наблюдения за современной диалогической способностью обнаруживают проблемы, связанные с диалогической компетентно-