

ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ

75-летию профессора Л.Е. Кройчика посвящается

КОММУНИКАЦИЯ В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ

Материалы

Всероссийской научно-практической конференции

«Проблемы массовой коммуникации»

11-13 мая 2009 г.

Часть I

Под общей редакцией

профессора В.В. Тулузова

ВОРОНЕЖ

2009



Факультет журналистики ВГУ

Материалы Всероссийской научно-практической конференции
«Проблемы массовой коммуникации», 11-13 мая 2009 г.

Материалы сборника даны в авторской редакции

Теория и практика журналистики

В.А. Абрамова (Российская академия государственной службы)

ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАТИВНЫЙ АСПЕКТ ФОРМИРОВАНИЯ СОВРЕМЕННОГО МАССОВОГО ЭКОНОМИЧЕСКОГО СОЗНАНИЯ В РОССИИ

Основой реализации любых экономических реформ является трансформация отношений собственности, которая, в свою очередь, предполагает изменение экономического сознания социума. Однако, если осуществление экономических реформ предшествует адаптационный период, то они проходят успешно, с наименьшими экономическими и духовными потерями для граждан.

Основным критерием всякой трансформации отношений собственности, приватизации или огосударствления является количество появившихся эффективных хозяев-собственников. При анализе внутренней сущности отношений собственности следует опираться на вывод В.В. - Леонтьева о необходимости решения проблемы междисциплинарного сотрудничества на основе объединенных усилий экономистов, географов, антропологов, историков, культурологов и других специалистов для выполнения задач экономического роста социального прогресса [1]. В традиционной трактовке отношений собственности внимание обращается на отношение субъекта (владельца) к объекту собственности, особенно в экономической теории. В более широком смысле отношения собственности — это не только субъект-объектные, но и субъект-субъектные отношения.

Ученые считают (например, Ж. Бодрийяр), что субъект-субъектные отношения будут выступать в качестве основной формы социальных связей в наступившем тысячелетии. В этом случае невозможно обойтись без социально-информациологического подхода к осмыслению происходящего в социальной действительности, который «изучает причинно-следственные связи в цепи: **факт — интерпретация — освещение — восприятие (невосприятие)**» [2]. И важное значение здесь имеют интерпретация и освещение экономических явлений **в средствах массовой информации**. К сожалению, *отечественные массмедиа раскрывают проблемы, акцентируясь, в основном, на следствии, а не на причине или цели происходящего.*

В каждом цивилизованном развивающемся обществе экономическое сознание и поведение собственников регулируются правовыми (законодательными), социальными, нравственными и другими нормами и правилами.

Среди неэкономических мотивов экономического поведения существенную роль играют психические феномены. Например, инстинкт собственности: если его не ограничивать, не ставить в определенные рамки, он может трансформироваться в такие модусы поведения, как алчность, страсть к безграничной наживе, обман, подкуп, воровство, коварство, жестокость.

В итоге наносится ущерб всему обществу, в социуме происходит расслоение, поляризация между богатыми и бедными, которое приводит к социальному взрыву, бунту, революции. А значит, к регрессу. Это происходит потому, что нарушается целостность человека. Он не может жить только одними биологическими потребностями. А если и последние удовлетворяются с трудом, то впоследствии происходит взрыв как на уровне «животного бессознательного», так и накопившихся комплексов «бессознательного животного».

Развиваясь, человечество выработало систему норм и ценностных представлений, определяющих и регулирующих такое поведение. Заметим, что эти и другие регуляторы начинают работать во благо человека, когда они становятся для него естественными, т.е., когда они не только осознаются, а становятся компонентом психики человека, его сознания. В связи с этим существует острая потребность в формировании, в том числе и средствами массовой коммуникации, экономического сознания и поведения, соответствующих современному уровню развития производительных сил и производственных отношений.

Чем большая степень идентичности будет достигаться между развивающимися отношениями собственности и глубинной ментальной психологией российского общества, тем более необходим обязательный учет мирового опыта, требований общецивилизационных законов. Другими словами, требуется учет специфики исторического развития общества в русле законов общечеловеческой цивилизации, требований социального прогресса, где человек — начало, основание и вершина всех общественных отношений и, особенно, отношений собственности.

Экономический успех Японии в 60-е гг. прошлого века был достигнут, по признанию самих японцев, на основе трех составляющих: 1) человеческих способностей, 2) **просвещенности, знания**, 3) энтузиазма. Но социальной основой достигнутого успеха была экономическая система, идентичная историческим традициям, глубинной психологии, менталитету японцев. Самое важное, что поняли и взяли японцы на вооружение — это достижение идентичности, соответствия, взаимосвязи и тождественности экономики и культуры народа.

Смещение детерминирующей доминанты социального прогресса с материальной, экономической на **коммуникативно-информационную** сферу убедительно показал в своих трудах О. Тоффлер [5]. Социальная информатология рассматривает информационную потребность как часть духовных процессов, информационное производство, распределение и

потребление (знаний и информации) как часть духовного производства [6]. Последнее, безусловно, базируется на экономике, но в свою очередь оказывает на нее существенное детерминирующее воздействие.

Целевое направление российской информационной политики состоит в том, чтобы наделить информацию и знание не только чисто экономическим, товарным статусом, но и придать им статус духовных «феноменов, субстратов духовного производства», в связи с этим «следует поставить вопрос об информационном детерминизме всех сфер нашей жизни» и, конечно же, политической сферы [6]. Академик В.С. Степин считает, что такие «универсалы культуры», как справедливость, труд, свобода, совесть, честь и заложенные в них «глубинные, базисные ценности и смыслы» — «есть тот самый культурно-генетический код, который определяет корневую систему социального мира» [7]. Коммуникативные коды выступают фактором экономической, культурной и духовной трансформации общества.

Действует закономерность: «радикальные изменения общества невозможны без духовной революции». Всякая политическая, экономическая революция и реформирование общества сопровождается адекватной революцией духовной, «революцией в умах, затрагивающей базовые ценности культуры» [8]. Особенно — революцией «коммуникативного разума» [9].

Продолжая мысль о том, что способ производства, развитие экономики не являются «единственной и исчерпывающей причиной изменений в социальной жизни, единственной причиной появления новых типов общества», В.С. Степин подчеркивает, что, как и в любой саморазвивающейся системе, в обществе «есть особые информационные структуры, которые хранят предшествующий опыт взаимодействия системы со средой, а также опыт ее организации» [7]. Согласно немарковской парадигме, при формировании современного массового экономического сознания необходимо учитывать «отпечаток прошлого», связь времен, эпох, поколений, историческую память и характер народа [8].

Литература:

1. Леонтьев В.В. Экономическое эссе. Теории исследования: факты и политика. — М., — 1990.
2. Попов В.Д. Социальная информациология — наука XXI века (проблемы становления и развития). — М., 2004. — С.41-52.
3. Попов В.Д. Основы социального психоанализа: учебник; под общ. ред. Попова В.Д. — М., — 1996. — С. 43-44, 50-52.
4. Воробьев В.В. Менеджмент в социальной информациологии. — М., 2005. — С. 11.
5. Тоффлер О. Третья волна. — М., —2002. — С. 128 — 224.
6. Попов В.Д. Информационная политика: учебник; под общ. ред. В.Д. Попова. — М., 2005. — С. 10-11; 21-29.
7. Степин В.С. Нужна ли современному государству философия? / Государственная служба. / — М., 2002. — № 5(19). — С. 20.
8. Попов В.Д. Информациология и информационная политика. — М., 2001. — С. 69-75.
9. Habermas J. Theorie des Kommunikativen Handelns. — 2 Bdn. — Frankfurt am Main, 1997. — P. 97-112.

РАЗВИТИЕ ДУХОВНОГО ПОТЕНЦИАЛА ОБЩЕСТВА В ИНФОРМАЦИОННОЙ ПОЛИТИКЕ ГОСУДАРСТВА

Информационная политика — средство регуляции информационно-коммуникативных отношений, пронизывающих все общество. Жизнь многогранна, но можно разделить ее на две сферы: сфера духовного и сфера материального. Материальная жизнь насыщена и разнообразна. Снятие железного занавеса способствовало открытию доступа к новым, недоступным доселе, соблазнам; развитие информационных технологий позволяет получить почти все блага общества, не выходя из дома, однако можем ли мы сказать то же самое о духовной области? Системный кризис, проявляющийся во многих сферах жизнедеятельности социума (политический, экономический, социальный), не обошел стороной и духовную жизнь. В настоящий момент мы вправе говорить о кризисе духовности, о наболевшей необходимости духовного возрождения России и, более того, о выявлении детерминированности современного кризиса кризисом духовности. «Всякий кризис — это и очищение от всего наносного, грехоподобного, неестественного для сущностных свойств человеческого бытия... Без возрождения статуса научной интеллигенции не может быть ни духовного, ни производственного возрождения, поскольку она производитель инновации. Появляется надежда, что российская элита будет нуждаться в гуманитарных научных разработках» [1].

Духовный кризис начинается с момента преобладания рационализма над сенсуализмом, с момента возведения достижений промышленной и научной революций в ранг всеобъемлющей истины, всеохватывающего и самодостаточного продукта удовлетворения потребностей общества. Человек остается «человеком» только при удовлетворении всех потребностей пирамиды Маслоу. Он не может удовлетворить одни потребности посредством удовлетворения других. Биологические потребности не заменяемы духовными и наоборот. При отказе от удовлетворения биологических потребностей наступает физическая, биологическая смерть, при отказе от удовлетворения духовных — «смерть духовная». И неизвестно, что лучше, ведь при «духовной смерти» биологическая смерть теряет свой смысл, теряет ценностную оценку проявления жизни, не несет уже содержания утраты высшей ценности общества — человека. Структура сознания человека и структура общества не являются гибкими и динамичными, для изменения им нужно время и плавное, целевое воздействие. Поэтому осуществление резкого вмешательства в сферу услуг с целью ограничения или запрета антидуховного контента не представляется эффективным. Более продуктивным является процесс поэтапного воздействия на сознание общества и конкретного индивида, направленный на формирование понимания необходимости таких ограничений, формирование негативного отношения к проявлению антидуховности подобного толка и т.п. Однако можем ли мы сказать, что СМИ и МК адекватно реагируют на сложившуюся ситуацию? Предпринимают ли они какие-либо шаги по устранению сложившейся ситуации и повыше-

нию уровня духовности общества? Увы, ничего подобного. Теле- и радио эфир как был забит на 80, а может, и на все 90-95% трешем, так таким и остается. Радует, конечно, наличие «белых ворон» — ТК «Культура» и ТК «5 — Санкт-Петербург», но это как капля в море. Аналогичное можно сказать и об Интернете. Нет, пожалуй, уже пользователей, не знакомых с рекламой, «выскакиваемой» во время пользования «международной паутиной», а ведь в ней сидят не только лица со сформированной устойчивой психикой. Дети входят в число пользователей Интернетом. Разве можно сказать, что «произвол» рекламы, отсутствие фильтрации контента в сети благотворно влияет на формирование духовности в обществе?

Вот почему актуальным представляется претворение в жизнь специальных мер государственной информационной политики. И в первую очередь — мер по повышению духовности общества, стимуляции положительных качеств личности, заложенных в нашем менталитете, и подавление низменных инстинктов, не соотносящихся с моралью и этикой. Обеспечить это можно посредством агитации и пропаганды духовности в СМИ и Интернете, путем создания, распространения и реализации мер по улучшению потребления продуктов, повышающих духовность. Примерами могут выступать телевизионные и радио программы, статьи в печати и т.п.

Главным инструментом и механизмом должны выступить, конечно, масс-медиа. Ведь именно с помощью этого продукта научно-информационного прогресса государство может осуществлять все эти меры.

Литература:

1. Попов В.Д. Информационно-психологический фактор современного кризиса. — М. : Изд-во РАГС. — 2009.

Э.В. Амнинов (Российская академия государственной службы)

ИНФОРМАЦИОННАЯ ПОЛИТИКА В РОССИИ

Информационная политика неразрывно связана с движением в направлении построения в России социального государства, при этом важно отметить, что происходит смещение детерминирующей доминанты социального прогресса с экономической на коммуникативно-информационную, культурную и этическую сферы.

Исходной категорией информационной политики выступает информация, которая в условиях информационного общества приобретает субстратные свойства «товара». Информационная политика является одним из важнейших факторов реализации государственной политики, социального управления, обеспечения диалога власти и общества, формирования общественного сознания. Информационная политика в этом смысле представляет собой систему целенаправленных коммуникативно-информационных действий. С помощью экономических, правовых, этических методов необходимо добиваться, чтобы при плюрализме позиций средств массовой инфор-

мации у них был общий вектор, направленный на защиту национального интереса России, интересов личности и гражданского общества, а также на взаимодействие в достижении этих целей с государственными органами.

В современных условиях актуализируется потребность концептуального осмысления и детальной научной разработки информационной политики. Эффективность системы государственного управления в целом и деятельности органов власти в частности зависит от качества информации, полноты информационных потоков, возможностей управлять ими. Информационная политика как направление социальной информатиологии на современном этапе нуждается в разработке теоретико-методологического основания. Для исследования информационных процессов и технологий, общественного сознания, журналистики и средств массовой информации и коммуникации особое значение имеет информатиологический подход и информационная парадигма, которая включает в себя применение научных, концептуальных принципов формирования информационной политики, опираясь на исходные, сущностные черты информации.

Литература:

1. Гуманитарные проблемы социального и экономического развития России. / под общей ред. В.В. Силкина, Н.В. Кузнецовой. — М. : Новый индекс, 2004.
2. Коновченко С.В. Информационная политика в России / С.В. Коновченко, А.Г. - Киселев. — М. : РАГС, 2004.

Ю.В. Андреева (Казанский ГУ)

РОССИЙСКИЕ СМИ ПОД ЗНАМЕНОМ «ТАНАТОСА»

Занятия по «Психологии журналистики» со студентами старших курсов факультета журналистики Казанского государственного университета начинаются с коллективной попытки сформулировать миссию российской журналистики. За последние годы выдвигалось немало идей: от банальных до самых неожиданных. Обычно студенты, привыкшие к «книжным стереотипам», предлагают «свежую» идею об информационно-просветительской функции журналистики. И в этом, вероятно, есть доля истины. Но чаще всего происходит подмена понятий: под просветительской будуще журналисты понимают информационную функцию СМИ. А ведь еще Гоголь, рассуждая о глубинном содержании этого понятия, писал: «просветить не значит научить или наставить, или образовать, или даже осветить, но всего насквозь высветить человека во всех его силах, а не в одном уме, провести всю природу его сквозь очистительный огонь» [1, 94]. Но так ли часто мы сегодня встречаем образцы такого журналистского творчества? Как тут не вспомнить сдержанную реплику С.Г. Корконосенко о том, что не все профессиональные установки и методы труда, утвердившиеся в иных культурных средах, в равной мере приемлемы в России» [2, 22].

Известно несколько моделей журналистики, отражающих ментальные, культурологические особенности наций. В современном мире наибольшее распространение получили некоторые из них: американская (журналистика факта, лишенная авторских эмоций и интерпретаций) французская (журналистика побуждения, формирования гражданской позиции при свободе выбора мнений) и советская (поистине массовая — простая, доступная, идеологически целостная, лишенная разнообразия интерпретаций). В последние годы журналистика в России стремительно возвращается к своим историческим корням и становится преемницей традиций советской печати. Новостные блоки на разных каналах отличаются единодушной политкорректностью в освещении событий (активно освещая политический и экономический крах в бывших социалистических республиках, стихийные бедствия и народные волнения на Западе и др.). Пожалуй, стоит согласиться с тем, что для информационного обеспечения населения страны новости должны быть понятны и максимально единодушно истолкованы. Только в этом случае эффективность воздействия СМИ может быть высокой. Но вместе с тем, наших журналистов изрядно «заносит» на исторических поворотах. Во многом благодаря тому, что возвращение к историческим образцам происходит лишь частично — в российской журналистике, при усилении информационного «отката в прошлое», сохраняется культ «чернухи», насилия и агрессивного воздействия. Этот феномен описан в работах Фрейда как инстинкт разрушения — Тататос. Революционер психоанализа особое внимание уделил исследованию этого инстинкта на закате жизни, переживая личную трагедию (страдания и множество операций на гортани так и не заставили доктора оставить пристрастие к табаку) и переосмысливая историю цивилизации после чудовищной, разрушительной второй мировой войны. Почему же так много страха и крови в российских СМИ? Что это, как не перенос общественной агрессии и неразрешимых «в реале» проблем в виртуальную действительность? (К сведению, по статистике, в новостях тема криминала встречается в 50 раз чаще, чем в реальной жизни.)

Массовая культура СССР планомерно и последовательно формировала образ светлого будущего, его правопреемник, вооруженный новыми технологиями и старыми стереотипами работы с массовым сознанием, работает исключительно в черной палитре. (Советский сценарий новостей: «хорошо» в СССР — «плохо» на Западе. Российский сценарий: «плохо» в стране — еще хуже за ее пределами). Во времена провозглашения «свободы слова» СМИ подогревали растущие тиражи волнами негатива. Лет десять назад в отечественной прессе до 98 % информации содержало негативный эмоциональный настрой. Можно было бы предположить, что аудитория пресытится негативом и потребует покоя, радости или хотя бы надежды. И обществу вскоре презентовали самые разнообразные (этичные и не очень) ток-шоу и развлекательные проекты. Но это зрелища, а «хлеб» радости — где? А вот его выпекать разучились. Да, сложно искать позитив там, где его нет. И нам еще предстоит поучиться у старшего поколения, которое могло сделать национальный хит из истории о счастливой доярке и шахтере-ударнике.

Системный кризис российской журналистики кроется в ряде причин, но все же, почему культ страха (насилия, агрессии, всеобщего негатива) оказался таким «долгоиграющим»?

Во-первых, в нашем сознании материализовались иные персонажи и имиджи: баснословно богатые олигархи, коррумпированные чиновники, умирающие с голоду старики, эпатажные представители гламура и т.д. В счастье стариков не поверят, а в мытарства олигарха (если он не за решеткой) верится с трудом. Имиджи формируют жесткие сценарии событий, стереотипы восприятия слабо подвергаются коррекции.

Во-вторых, страх, формируемый СМИ, просто не имеет адекватной эмоциональной замены. В человеческом страхе заложен мощный рычаг управления. История цивилизации свидетельствует: с древних времен рабов удерживали страхом, государства, боясь нападений, прибегали к защите влиятельных и сильных соседей. В России страх издавна стал синонимом уважения и даже некоего почитания. Большая страна уповала на силу царя батюшки, доброго сильного барина. О механизмах страха можно рассуждать много. Очевидно, что феномен высоких рейтингов Путина как раз кроется в том, что он демонстративно силен, он — олицетворение архетипа покровителя, защитника. В-третьих, безусловно, негативные эмоции сильнее позитивных, поскольку они обслуживают более фундаментальные (базовые, по А. Маслоу) потребности личности. В частности, страх «работает» на стремлении к безопасности. Что становится противовесом? Свобода от страха (безопасность) — это спокойствие, радость, уверенность в себе, своих силах, вера в справедливость, уверенность в стабильности порядка, в завтрашнем дне. Увы, для России это далеко не объективная реальность. Но именно с формирования этой «виртуальной реальности» может начаться новая история нашей страны. Информационный кризис закончится тогда, когда СМИ начнут (научатся, будут мотивированы...) формировать позитивные образы. Журналисты знают волшебство перехода из виртуального мира в реальный мир: формат новостей управляет нацией.

Литература:

1. Гоголь Н.В. Путь духовного обновления. — Мюнхен, 1962.
2. Корконосенко С.Г. Основы журналистики: учебник для вузов. — М.: Аспект Пресс, 2002.

К.В. Бандуровский (Российский гуманитарный ГУ)

КАК СДЕЛАН СОВРЕМЕННЫЙ А-КОМИКС

Одним из парадоксов, которые ставит перед нами современная массовая культура, является популярность комикса. Казалось бы, мы находимся на пороге создания масштабной виртуальной реальности, нас поражает реалистичность 3-D анимации и эффекты стереокино. Однако комикс, абстрактный, примитивный по своему рисунку (и стремящийся к еще большей минимализации), лишенный динамики, звукового сопро-

вождения, а часто еще и цвета, не теряет свой популярности. Часто одновременно выходят комикс, фильм, мультфильм и компьютерная игра по одному сюжету, и комикс вполне конкурирует со своими высокотехническими собратьями.

Принцип, положенный в основу комикса, был известен издревле и проявляется в древнерусской иконописи и лубках, в восточных манга, вроде известных «Манга Хокусая Кацусики». Такие произведения носили далеко не всегда сатирический или комический характер. И современный комикс часто перестает быть собственно комиксом, то есть комическими рисунками, а становится способом осмысления бытия современного человека в мире, не чисто комичным, а траги-комичным. Такие комиксы называют а-комиксы, то есть авторские комиксы или арт-комиксы, а может быть, и не обязательно комичные комиксы, если рассматривать частичку «а» в отрицательном смысле. Из комикса даже появляются новые виды искусства — фотокомикс, графическая новелла и графический роман.

Один из важных феноменов преломления высокого искусства в «низком» жанре комикса — «Заяц Пц и его воображаемые друзья: Щ, Ф, грелка и свинья отбивная с горошком» [1], придуманные и нарисованные Линор Горалик. Горалик прежде всего один из самых знаковых поэтов нашего времени, который обращается также и к прозе (или, вернее к поэзии в прозе), к журналистике и научным исследованиям (порой не менее поэтическим). Вполне закономерным кажется и ее обращение к комиксам.

Заяц Пц и его друзья, предельно схематично и статурно нарисованные, черно-белые, если только они не объелись антидепрессантами, «взорвали мозг» отечественного Интернета. Каждая новая история, «стрип», становится мемом, персонажи избираются в качестве аватар пользователями и сообществами Живого журнала (в частности, Заяц Пц фигурирует как юзерник одного известного редактора крупного литературного журнала). В этих историях с предельной простотой персонажей сочетается современная философская антропология. Впрочем, Линор Горалик может заходить даже за пределы предельной пустоты — в комиксе «Шесть или больше» [2], в котором на шести клеточках изображаются точки от одной до шести, сопровождаемые текстом.

Как ни удивительно, именно простота заячьего образа позволяет его поклонникам наполнять этот образ чем-то своим, инвестировать в него свои страхи, неудачи, надежды. Персонажи этого комикса напоминают простые деревенские игрушки, едва обработанные чурки, которые воображение ребенка с легкостью может превратить в лошадку, в кораблик и во что угодно. Часто можно встретить вполне серьезные уверения в том, какова профессия, семейное положение и даже национальность (латентная, конечно) Зайца Пц. Однако на самом деле Заяц Пц, Евгений Онегин нашего времени, без цели, без трудов, без службы, без жены, без дел, не умеет ничем заниматься, кроме как предаваться сплину или русской хандре.

Такой «пустой знак героя» определяет и его поведение. Заяц Пц непрерывно ведет философские диалоги со своими воображаемыми друзьями, периодически их уничтожая (играя в «Пц!»). Однако никогда ему не удается оказаться в полной пустоте и обратиться к самому себе. В отсутствии «воображаемых друзей» в его мире остаются черные разломы, зияния, запол-

ненные застывшим взрывом. Но невроты, которыми одержим Заяц Пц, расколотовость его сознания порождают вновь и вновь одних и тех же персонажей, подобно тому, как возвращаются к героям «Соляриса» их «другие». Даже Бог, напоминаящий Колобка, и дьявол появляются в мире Пц в виде нарисованных воображаемых персонажей.

Однако безысходность существования Зайца Пц оказывает огромный психотерапевтический эффект на читателя. Проигрывая экзистенциальные проблемы, семейные сложности, актуальные политические события, отношения с божественными и дьявольскими силами, осознание своей смертности — все, что мучит нас, мы освобождаемся от многих тревог и страхов, которые выдумали сами. Не столько мы слушаем персонажей этого комикса, сколько они нас.

Но секрет продолжительной популярности комикса не только в той простоте, дефицит которой ощущается в мире перепроизводства избытия. Может быть, он в том, что комикс обращается к наиболее простым, но вместе с тем и наиболее глубинным слоям нашей психики?

Возможно, мы получим ответ, если обратимся к анализу разума, который провел еще в XVIII веке Иммануил Кант. Согласно Канту, наш опыт организуется благодаря формам, которые присущи нашему сознанию. В частности, рассудок обладает категориями, особыми наиболее общими понятиями, организующими опыт. Такими категориями являются категории количества, качества, отношения и модальности.

Однако поскольку категории — это чистые понятия, их никак невозможно непосредственно соединить с опытом. Для такого соединения нужно нечто третье, что было бы родственно и понятиям, и опыту. Таким третьим являются трансцендентальные схемы, которые Кант характеризует как продукт и как бы монограмму чистой способности воображения *a priori*, представляющие собой категории, которые как бы разворачиваются во времени. Схемы нельзя представить себе в виде конкретных образов, однако давайте попробуем представить себе схемы абстрактно, следуя кантовскому указанию, что «понятия без созерцаний пусты» (иначе говоря, сделаем «Пц!»), то есть в виде клеточек, в которых рисуются комиксы. Не зря Шопенгауэр, критикуя кантовское учение о схематизме, отмечает, что оно производит на него **комическое** впечатление.

В основе комикса, как и в основе кантовского схематизма, лежит чистое разворачивание времени.

Схеме количества будет соответствовать принцип прибавления одной пустой клеточки к другой.

Схеме качества то, что в клеточке предполагается некое содержание.

Схеме причинности то, что клеточки последовательно идут друг за другом.

Схеме взаимодействия то, что в одной клеточке мы можем выделить два поля для одновременно происходящих событий.

Схеме действительности соответствует законченная серия клеточек.

Схеме возможности — возможность продолжения серий.

Схеме необходимости (тут нам придется понимать комикс в широком смысле, как «серию рисунков с краткими текстами, образующую определенное связанное повествование», куда можно отнести и повествование в иконописных клеммах) — замкнутая законченность серии.

Схеме субстанции — центральная икона, которую окружают клеммы.

В конечном итоге, согласно Канту преодолеть до конца пропасть между понятиями рассудка и образами чувственности невозможно. Но может быть, если мыслить схемы как пустографки комикса, нам удастся сделать еще один шаг над этой пропастью?

Литература:

¹ <http://linorg.ru/pts/pts1.html>

² <http://linorg.ru/sixmore.html>

Ю.В. Бочарова (Воронежский ГУ)

МАСС-МЕДИА ПОСТИНДУСТРИАЛЬНОГО ОБЩЕСТВА: ИНСТРУМЕНТАЛЬНЫЙ ПОДХОД К ИЗУЧЕНИЮ

Анализ тенденций развития постиндустриального общества не может быть проведен без учета деятельности средств массовой информации. Испокон веков СМИ были важной частью человеческой жизни. Еще совсем недавно средства массовой информации не были настолько гибки и интерактивны, нежели сейчас. Всего лишь сто с небольшим лет отделяет нас от времени, в котором информация доставлялась в дома без помощи волн и электричества. В современном постиндустриальном обществе присутствует стремление использовать информацию в целях определенной группы, партии и т.д. Все это ведет к использованию масс-медиа как инструмента давления на потребителя. Манипулятивность изначально существовала в работе журналистов. Другое дело, что в эпоху постиндустриализма (технотронной эры) резко возрастает возможность влияния на подсознание личности. Теории З. Фрейда, К.Г. Юнга, Э. Фромма объясняют механизмы такого воздействия.

Становление современного Запада тесно связано с духовным освобождением слова и появлением технологических возможностей массового создания сообщений, а именно — изобретением книгопечатания. Завоевавшая авторитет наука дала идеологии убедительный метод создания сообщений для прессы. Свобода слова, а шире — свобода распространения информации, — есть ключевой принцип атомизированного гражданского общества и либерального порядка жизни. Принятие этой идеи было культурной и духовной мутацией колоссального значения. К сожалению, в условиях меди-аглобализации наблюдается такое явление, как самоцензура. Срабатывает механизм личного контроля над работой медиасферы.

К тому же в любом обществе присутствуют некие ограничения или табу на ту или иную информацию. Это приводит к появлению в СМИ цензуры, которая сдерживает разрушительное действие информации, выбивающейся за границы общественных норм. И хотя официальной цензуры в нашей стране вроде бы и не существует, приходится признать наличие так называ-

емой самоцензуры, когда журналист намеренно и как бы добровольно ограничивает себя в подаче информации, замалчивает определенные факты или особым образом их интерпретирует. В ряде случаев подобные действия определяются редакционной политикой или владельцем телеканала, очень часто журналист сам определяет, что понравится или не понравится редактору или читателю.

А. Моль писал о СМИ: «Они фактически контролируют всю нашу культуру, пропуская через свои фильтры, выделяют отдельные элементы из общей массы культурных явлений и придают им особый вес, повышают ценность одной идеи, обесценивают другую, поляризуют таким образом все поле культуры. То, что не попало в каналы массовой коммуникации, в наше время почти не оказывает влияния на развитие общества».

С этим мнением известного теоретика можно поспорить. Существуют оппозиционные силы, которые, не имея доступа к СМИ, оказывают значительное влияние на развитие событий, например «Аль-Каида».

Другая ситуация может возникнуть, когда достоянием любого человека станет Интернет, тогда любой сайт, если он открытым текстом не призывает к насилию и межнациональной розни, имеет право на существование. Конечно, доступ к Интернету пока меньше, чем к телевидению, зато существует необходимая интерактивность — человек может сам выбирать, что он будет смотреть и читать, а это несколько снижает пространство для манипуляций сознанием и попыток лишить потребителя информации критического мышления.

Современное информационное общество переживает момент новой борьбы за свободу мнений. Новые информационные технологии постепенно, но неуклонно завоевывают позиции, а это значит, что желание отдельных людей сократить доступ населения к информации не имеет шансов на успех.

Изучение современных масс-медиа в эпоху постиндустриализма стимулирует становление новой научной дисциплины «коммуникативистика».

В.А. Вербкин (Белгородский ГУ)

ИНФОРМАЦИОННЫЕ ИНТЕРЕСЫ АУДИТОРИИ ПРЕССЫ СТАРОГО ОСКОЛА В ЗЕРКАЛЕ СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО ОПРОСА

Рассмотрение проблемы функционирования прессы с точки зрения удовлетворения и развития информационных потребностей аудитории дает возможность более точно выработать оптимальную модель функционирования СМИ, выявить резервы обеспечения качества контента местных изданий в соответствии с информационными запросами и ожиданиями локального социума.

В настоящей работе мы представляем краткие результаты социологического исследования информационных потребностей жителей Старого Оскола и Старооскольского района с общим населением в 255 тысяч чел. В период со 2 марта по 17 марта 2009 г. был проведен опрос 330 человек методом анкетирования по месту работы по случайной выборке, вместе с тем учитывающей в определенной степени характеристики читательской аудитории по возрасту, полу, роду занятий, образованию и месту проживания на муниципальной территории, что обеспечило необходимую репрезентативность и надежность полученных данных.

Анкета содержала 18 вопросов, в том числе отражавших оценку старооскольцами разнообразия содержания местной прессы, круга тем, которые привлекают их внимание, выявлявших актуальные потребности респондентов в тематических сообщениях, степень их удовлетворенности качеством информации о местной жизни, уровень доверия к городской прессе. Участникам опроса предлагалось также высказать свои пожелания по совершенствованию деятельности редакций.

Основным каналом получения информации о жизни Старого Оскола примерно 73 процента опрошенных назвали местные газеты. Немногим меньше тех, кто предпочитает получать эту информацию также из программ местного телевидения, — 68% респондентов. Всё более востребованным источником локальной информации становится Интернет: таковым его назвала четверть опрошенных, а по отдельным социальным группам — до половины старооскольцев. Примерно от 25% до 54% респондентов с устойчивой регулярностью (каждый выпуск, два-три раза или один раз в месяц) читают основные городские издания: «Оскольский край», «Путь Октября», «Зори», «Оскольский курьер», «Новости Оскола» и другие. В то же время немало и тех, кто предпочитает обращаться к местным газетам только от случая к случаю, — доля их колеблется от 20% до 34% в зависимости от издания.

Отвечая на вопрос «Как Вы оцениваете содержание прессы с точки зрения его разнообразия», 34% опрошенных оценили его как «вполне разнообразное», 39% — как «не вполне разнообразное», 19% — как «однообразное, скучное» и 8% затруднились ответить. Центральные газеты и телевидение в этом отношении получили у старооскольцев более высокую оценку — им отдали предпочтение соответственно 58%, 22%, 8% и 12% участников опроса.

Из 19 крупных тем газетных публикаций, предложенных для оценки, самый высокий рейтинг по степени их привлекательности для старооскольцев получила информация, отражающая решения местных органов власти: такую информацию ищут в старооскольской периодике 57% опрошенных. На втором месте по степени общественной востребованности сразу три темы — жизнь простых людей, преодоление последствий мирового кризиса, а также полезные, практические советы — им отдают предпочтение 46% респондентов. Развлекательная информация привлекает внимание 38% опрошенных, чуть менее популярны гороскопы и кроссворды (32%). Криминальная информация находится в читательском рейтинге на 14 месте (26%). Меньше всего старооскольскую аудиторию интересует информация о дея-

тельности руководителей предприятий и компаний (12%) и о функционировании партий и других общественных организаций (8%).

Опрос принес во многом неожиданные результаты: иерархия информационных потребностей аудитории Старого Оскола заметно отличается от лидирующих интересов по Белгородской области, выявленных М.Ю. Казак. Согласно ее исследованиям, для читателей других районов нашей области в целом более предпочтительны развлекательная и криминальная тематика¹. Мы связываем это различие с экономическими, социокультурными и информационно-коммуникационными особенностями Старого Оскола как локального социума. В то же время отмеченные отличия можно рассматривать, на наш взгляд, и как проявление новой эволюции информационных запросов местной аудитории — переориентация интереса с легких, рекреативных публикаций к более весомым и значимым материалам, близким к повседневным проблемам и заботам населения. Объективность такого коммуникационного тренда подтверждается и ответами на другой вопрос нашей анкеты: «Какой информации недостаточно в местной прессе?» Наибольшую потребность испытывают старооскольцы прежде всего в освещении борьбы с коррупцией и бюрократизмом — об этом заявили 46% респондентов, проблем благоустройства улиц, дворов, сел, где они живут (45%), в разъяснении решений, принимаемых местной властью (41%). В дополнительных порциях криминальной информации нуждаются только около 8% опрошенных. Ни один из участников опроса не отметил недостатка в развлекательных сообщениях.

Эффективное взаимодействие СМИ и аудитории зависит во многом от качества журналистских произведений, а также изданий в целом. Попытку выявить особенности этой проблематики мы предприняли, предложив вопрос о том, насколько удовлетворяет аудиторию информация в газетах Старого Оскола о различных сферах местной жизни. Для оценки было предложено 36 позиций — от публикаций о деятельности администрации города, Совета депутатов до рекламы и объявлений. Как и ожидалось, респонденты во многом критически оценили качество предлагаемой им информации, касающейся управленческой, правоохранительной, социально-трудовой проблематики, прав граждан. О том, что публикации по этим темам их «совсем не удовлетворяют», заявил почти каждый третий. Местную аудиторию не устраивает поверхностное, протокольное отражение насущных проблем развития Старого Оскола, она нуждается в том, чтобы газеты были более объективными, чаще печатали аналитические, критические материалы (по словам некоторых респондентов, «чтобы давали правду»), сократили количество заказных (платных) публикаций, повысили профессиональную квалификацию журналистов. В значительной степени именно ощущение неудовлетворенности собственных информационных запросов в силу невысокого качества публикаций определяет сегодня и неустойчивость доверия старооскольцев к местной прессе.

Необходимо подчеркнуть, что некоторые тенденции, установленные нашим социологическим опросом, оказались идентичны тем, которые были выявлены независимым исследовательским центром РОМИР по итогам изучения в августе 2001 г. аудитории местных и центральных газет, распространяемых в городе Старый Оскол². Тогда было опрошено 300 жителей

нашего города. В частности, социологи РОМИР пришли к выводу, что для старооскольских читателей наиболее важно, чтобы газета была интересной, публиковала свежую и надежную информацию, а также освещала широкий спектр проблем.

Данные нашего опроса позволяют сделать ряд важных выводов, один из которых заключается в следующем: для современной старооскольской аудитории характерен широкий спектр информационных потребностей, которые тем не менее остаются во многом нереализованными. Нынешнее состояние аудитории, ее информационные предпочтения отличаются от фактического предметно-тематического наполнения местной прессы, и этот разрыв по ряду направлений продолжает углубляться. В свою очередь, это закономерно проявляется в неустойчивости доверия населения к городским СМИ. Чтобы преодолеть указанный разрыв, укрепить общественный авторитет местной прессы, издатели должны скорректировать свою редакционную политику с учетом насущных потребностей массовой аудитории. Только обеспечив высокую степень удовлетворения информационных потребностей социума, они сумеют реализовать главное предназначение массмедиа — быть реальными центрами общественной и гражданской коммуникации.

Примечания:

¹ Казак М.Ю. Мониторинг современного состояния региональной прессы Белгородской области / М.Ю. Казак // Вестник ВГУ. Серия: Филология, Журналистика. — 2008. — № 1. — С.187.

² Итоги соцопроса. Август 2001 г. Газета «Оскольские новости» наиболее любима читателями Старого Оскола. — Оскольские новости. — 2001. — 20 нояб.

А.В. Винничук (ЮФУ)

СТАТИСТИЧЕСКИЙ ПОРТРЕТ ГОРОДСКИХ ОБЩЕСТВЕННО-ПОЛИТИЧЕСКИХ ГАЗЕТ В РОССИИ

Сегодня по количеству общественно-политических городских газет лидирующее место занимает г. Москва, где выходит 183 городские газеты, из которых 3 («Вечерняя Москва», «Московская правда» и «Тверская, 13» охватывают всю столицу, остальные 180 распространяются в московских административных округах. Кроме того, префектуры округов издаются самые многотиражные общественно-политические городские газеты: «Южные горизонты» (тираж — 420029 экз., Южный административный округ), «Я читаю настоящее» (тираж — 390 тыс. экз., Западный административный округ), «Юго-Восточный Курьер» (тираж — 380 тыс. экз., Западный административный округ). В Московской области (не считая г. - Москва) издается 46 городских газет (1). Также в Москве позиции бесплатных ежедневных газет в 2007 г. тоже заметно окрепли. «Пришедшая»

в сентябре 2006 г. в город петербургская сеть бесплатных газет «Мой район» к настоящему времени нарастила тираж до 530 тыс. экземпляров и распространяется в 48 столичных районах, где проживает почти половина городского населения. Общий усредненный разовый тираж газеты в Москве и Санкт-Петербурге составляет ныне 970 тыс. экз. при аудитории 1,2 млн человек. Таким образом, сеть газет «Мой район» на сегодняшний день является лидером среди городских новостных изданий двух столиц. Так же в г. Москва успешно функционирует бесплатная информационно-рекламная газета «Метро», издающаяся с 1997 г, распространяющаяся на 115 станциях Московского метрополитена и в 63 торговых центрах тиражом 60 тыс. экз. Второе место по числу общественно-политических городских газет занимает г. Санкт-Петербург — 19 городских, 93 газеты районов города. Успешно развиваются городские газеты в Свердловской области, где издается 87 газет данного типа, совокупным тиражом — 516200 экз. Кроме того, там выходит 6 вечерних газет «Вечерний Екатеринбург», «Вечерний город-регион» (г. Североуральск), «Вечерний Карпинск», «Вечерний Краснотурьинск», «Вечерний Первоуральск», «Вечерний Первоуральск-свободный». Связано это, прежде всего, с муниципальным устройством (область состоит из 59 городских округов и 30 муниципальных), то есть большинство населения проживает в городах и занято в промышленности. Из 87 городских общественно-политических газет Свердловской области 52 учреждено администрациями городов самостоятельно или совместно с редакциями газет. Общественными организациями издается всего 5 газет, остальными собственниками являются коммерческие организации и физические лица.

Стоит отметить Ханты-Мансийский и Ямало-Ненецкий автономные округа, где из 36 качественных газет 28 городские (тираж — 218576 экз.) и 12 из 17 (тираж — 46260 экз.) соответственно, это также объясняется спецификой муниципального устройства, климатическими особенностями и экономикой региона, где практически нет сельской местности, а вся жизнь сосредоточена в нефтепромышленных городах. Интересен тот факт, что учредителями некоторых городских газет являются нефтегазодобывающие компании, так, например в ХМАО — «Варьеганский вестник» (г. Радужный, ОАО «Варьеганнефтегаз»), «Мегионнефтегаз-Вести» (г. Мегион, ОАО «Славнефть-Мегион-нефтегаз»), «Нефтяник» (г. Нижневартовск, ЗАО «Нижневартовскнефте-газ»), «Нефтяник Лангепаса» (г. Лангепас, ООО «ЛУКойл-Западная Сибирь»), «Транспорт Газа» (г. Югорск, ООО «Тюменьнефтегаз» и др.); в ЯНАО «Слово нефтяника» (г. Ноябрьск, ОАО «Сибнефть-Ноябрьскнефтегаз», ЗАО «ИД «Благовест»», «Нефтяник Приполярья» (г. Губкинский, НК «Роснефть-Пурнефтегаз», Администрация г. Губкинский). Такая тенденция вызвана тем, что данные предприятия являются градообразующими, и их владельцы, то есть местное бизнес-сообщество, заинтересованы во влиянии на общественное мнение с помощью городских газет.

Для Южного федерального округа характерно наличие большого числа районной прессы, всего муниципальных городских газет там выходит 73, общим тиражом — 756184 экз. Первое место по числу газет данного типа занимает Краснодарский край (25 шт.). Основные игроки в нише рекламных

и информационно-рекламных городских газет бесплатного распространения — «Ва-Банкъ в Краснодаре» (выходит с 2005 г., 170 тыс. экз.) и «В каждый дом» (ЗАО «Масс Медиа Групп», выходит с 1995 г., 150 тыс. экз., А3, 8-12 полос). В целом, только в г. Краснодар выпускается около шести-семи газет этой категории с тиражами от 100 тыс. экз. (2).

В Чеченской Республике нет ни одной газеты, которая не принадлежала бы Министерству ЧР по национальной политике, печати и информации, в том числе и две городские газеты: «Столица плюс» (г. Грозный, тираж — 3000 экз.), «Аргун» (г. Аргун, тираж — 2000 экз.).

Самыми многотиражными общественно-политическими городскими газетами на сегодняшний день являются следующие: «Красный уголок» (г. Новосибирск, 200000, Редакция газеты «Вечерний Новосибирск»), «Метро» (г. Новосибирск, 150000, ООО «Сибирь-пресс»), «Вечерка на дом» (г. Мурманск, тираж — 130000 экз., МП «Центр Информации населения администрации г. Мурманск»), «Читай-город» (г. Барнаул, 130000, ООО «ИД «Алтапресс»), «Наш дом Сочи» (102000, ООО «НДС»), «Народная газета Сочи» (100000, ООО «Народная газета Сочи»), «Диалог» (г. Магнитогорск, Челябинская область, 100000, ООО «Логос-Медиа»), «Новгородский курьер» (г. Великий Новгород, тираж — 80000, ОАО «Машиностроительная корпорация «Сплав», ООО «Панацея-Н»). Можно увидеть, что все они издаются или коммерческими организациями, или относятся к издательским домам (кроме мурманской «Вечерки на дом»). Данные газеты успешны на рынке местной прессы по нескольким причинам: 1). все перечисленные издания относятся к качественно-массовой универсальной прессе, основные функции которой — информировать самую широкую аудиторию в рамках своего распространения, анализировать и обозревать местные события; рекламная и развлекательная функции в этих газетах играют также важную, но второстепенную роль; 2). эффективный медиаменеджмент позволяет собирать достаточный рекламный бюджет.

Литература:

1. Атлас муниципальной прессы. — М., 2006.
2. Сатанова С. Пресса на Южной почве // www.exp-edition.ru 17.12.2008

В.А. Голуб (Воронежский ГУ)

УГРОЗЫ ИНФОРМАЦИОННОЙ БЕЗОПАСНОСТИ ЖУРНАЛИСТСКОГО РАССЛЕДОВАНИЯ

Журналистское расследование обычно направлено на раскрытие злоупотреблений, выявление нарушений законов, норм поведения и может представлять опасность для фирм, организаций, лиц, совершивших или иные нарушения, что обуславливает их заинтересованность прекращении журналистского расследования, а также в том, чтобы уже со-

бренные материалы не были преданы гласности. В этой связи можно говорить о необходимости защиты собранной журналистом информации или, иначе, об информационной безопасности результате журналистского расследования.

Целью работы является определение и классификация угроз информационной безопасности в результате журналистского расследования.

Выявление основных направлений действий лиц, стремящихся воспрепятствовать проведению журналистского расследования или опубликованию его результатов, позволяет сделать вывод, что в этом случае возможны все основные виды угроз информации — угрозы конфиденциальности, целостности и доступности, причем их реализация существенно зависит от того, какие именно действия с информацией проводятся в процессе журналистского расследования.

В наиболее общем виде эти действия можно разделить на три основные направления.

- 1) сбор информации;
- 2) передача информации;
- 3) хранение информации;
- 4) обработка информации.

На каждом из этапов имеют место свои специфические угрозы. Лишь на этапе сбора информации, связанного с поиском лиц — источников информации и различных материалов, можно говорить, что в большинстве случаев угрозы информации отсутствуют, так как на этом этапе ценная информация в распоряжении журналиста еще отсутствует.

При передаче информации возможна реализация угроз конфиденциальности и доступности информации. Целостность информации, как правило, не нарушается, если данные передаются по электронным каналам связи, но может быть нарушена при использовании других каналов связи, например почты, курьерской доставки и т.п.

Угрозы информации, которые могут быть реализованы при ее хранении, определяются не только видом представления информации, но и типом носителя, на котором она записана, и способом его хранения. Так, есть существенная разница, хранится ли информация, записанная на компакт-диске, в надежном сейфе, расположенном в охраняемом, снабженном сигнализацией помещении, или эта информация записана на жестком диске компьютера, к которому возможен дистанционный сетевой доступ. Очевидно, что во втором случае угрозы информации значительно более многочисленны и серьезны, в частности, уже из-за того, что становится возможным уничтожение, модификация или копирование информации на расстоянии, без непосредственного доступа к устройству хранения, а также использование технических каналов утечки информации.

Угрозы информации, которые могут быть реализованы в процессе ее компьютерной обработки, можно разделить на две группы: угрозы, связанные с сетевыми атаками, основанными на удаленном доступе к компьютеру, который подключен к сети, и угрозы, обусловленные срабатыванием программных и аппаратных закладок. И в том, и в другом случае наиболее вероятной следует считать угрозу конфиденциальности информации, хотя возможны также угрозы целостности и доступности.

ОЧЕРКОВЫЕ ТЕКСТЫ В СОВРЕМЕННОЙ РОССИЙСКОЙ ПРЕССЕ

Понятие «жанровая разновидность» уточняет, конкретизирует понятие «жанр». Именно на уровне жанровых разновидностей жанр приближается к конкретному тексту настолько, насколько это вообще возможно для типа текста. Жанровые разновидности можно определить как наиболее часто встречающиеся в журналистской практике варианты, модификации того или иного жанра. Выделяя разновидности жанра и анализируя их востребованность в журналистской практике, можно охарактеризовать современное состояние данного жанра.

Часто приходится читать или слышать о том, что жанр очерка почти не востребован в современных газетах и журналах. Иногда высказываются и более категоричные суждения: очерк как жанр вообще прекратил свое существование. При этом обращается внимание на то, что функции очерка выполняют некоторые другие формы журналистских текстов, например житейская история (feature story). Такие текстовые формы используются для исследования предметов, характерных для очерка, и заимствуют очерковую методику отражения действительности — пусть и не в полном объеме, обычно упрощая ее. Получается, что тексты подобного рода в целом соответствуют определению очерка в рамках, пожалуй, наиболее претендующего на статус общепринятого подхода, предполагающего учет трех главных жанровых признаков: предмет, функция, метод отображения предмета. Возможно, сегодня следует рассматривать житейские истории в качестве жанровой разновидности очерка, что и делают некоторые исследователи. Другие считают историю самостоятельным жанром. Мы разделяем первое из приведенных мнений и попытаемся обосновать его теоретически.

В советской теории публицистики отмечалось, что она занимает промежуточное положение между такими видами познавательно-коммуникативной деятельности, как наука и искусство. Взаимодействие печатной публицистики с художественной литературой особенно актуально для художественно-публицистических текстов (очерк — рассказ). Массовизация в российской художественной литературе (как и в искусстве в целом) в постперестроечное время приобрела невиданный ранее размах. Важно отметить также, что качественный уровень массовой культуры в указанный период по мере роста ее объема в социальных коммуникациях постоянно снижался. Снижение качества художественно-публицистических текстов, как нам кажется, тесно связано со снижением качества текстов художественных и, соответственно, с «воспитанием» аудитории, ориентированной на «новые форматы». Характерная особенность произведений массовой литературы — фабульность: повествование строится на основе динамичного развития событий, призванного увлечь читателя и являющегося самоценным (а не средством выражения идеи автора). Фабульность, фактографичность характерна и для истории как формы журналистского текста, только фабула в данном случае представляет собой изложение реальных событий. Как

правило, автор придерживается хронологической последовательности. Например, в биографической истории фабула — это конкретные события из жизни героя текста (биографическое построение текста практиковалось и в советских очерках, но считалось признаком недостаточного мастерства публициста). Конечно, описываемые события в определенной мере характеризуют личность героя, но эта задача явно отодвигается в истории на второй план (если не дальше). Отметим в то же время, что фабулой тут может быть и изложение конфликтной ситуации, способное поставить важную проблему, и не обязательно частного характера. То есть социально-исследовательский потенциал у данной формы текста есть, но он редко актуализируется. Истории появляются не только в так называемых глянце-вых журналах (в том числе специализирующихся на этом — журналы «Биография», «Караван историй»), но и в качественной прессе — например, в газете «Известия» под рубрикой «Спецрепортаж» (название рубрики тоже показательно). Распространению историй в российской журналистике, разумеется, способствовала и еще одна более чем очевидная причина — влияние журналистики западной.

Своеобразной заменой портретному очерку в постперестроечный период стало портретное интервью. Собственно, и ранее данная разновидность интервью вполне могла использоваться в таком качестве. Мы рассматриваем интервью как межгрупповой жанр, который определяется по признаку диалогической структуры текста и не определяется по триаде «предмет — функция — метод». Это полипредметный жанр, предметом отображения в нем вполне может быть личность человека. Отметим и здесь тенденцию к фактографичности портретных интервью в настоящее время. По образному потенциалу интервью, возможно, изначально уступает очерку, но, тем не менее, он достаточно велик. Однако вместо вопросов, провоцирующих самораскрытие личности героя и привносящих в текст образность, сегодня чаще задаются конкретные вопросы о жизни героя на событийном уровне, предпочтениях в какой-либо сфере и т.д.

Что касается традиционных разновидностей очерка, то и они не ушли окончательно со страниц российских печатных изданий, хотя и занимают в них гораздо более скромное место, чем в советский период. Возможно, это также связано с упоминавшейся тенденцией к фактографичности, только на уровне журналистики в целом: оперативно-документальные жанры информационной группы потеснили, а в некоторых изданиях вытеснили художественную публицистику. Здесь следует задаться вопросом о том, какие разновидности очерка можно считать традиционными, «классическими»? Многие классификации советского и настоящего времени представляются нам перегруженными, однако их сопоставление позволяет выявить жанровые варианты очерка, которые являются универсальными, фиксируются в контексте разных эпох и разных исследовательских подходов. В качестве классических жанровых разновидностей очерка мы бы назвали портретный, проблемный и путевой очерки. К ним можно было бы добавить познавательный очерк, примером (тоже классическим) которого являются публикации Василия Пескова в «Комсомольской правде»: рубрика «Окно в природу» продолжает выходить, хотя и понятно, что ее будущее скорее всего ограничено продолжительностью журналистской деятельности автора.

Классический очерк в разных его модификациях относительно часто можно встретить в «Новой газете», стремящейся в этом плане продолжать традиции русской журналистики, предоставляющей свои страницы в том числе и выдающимся авторам, сформировавшимся в советское время. Так, в именной рубрике «Свободное ПРОСТранство» публикуются очерковые тексты известного журналиста-мастера Юрия Роста. Правда, в настоящее время это уже не полноценные развернутые очерки, а небольшие по объему зарисовки (тексты по-прежнему сопровождаются фотоснимками Роста и, как правило, объем печатной площади, отведенной под текст, сравним с площадью, занятой снимком). Здесь обнаруживается еще одна тенденция в использовании очерка в современных изданиях, особенно в газетах: нередко образно-документальные тексты, причем с ярко выраженным образным началом, предстают перед читателем именно в виде малой формы очерка — зарисовки. Хотя некоторые исследователи считают зарисовку самостоятельным жанром, по нашему мнению, более оправдано определение зарисовки именно как малой формы очерка. Действительно, все характерные для очерка особенности прослеживаются и в зарисовке, ее отличие — в меньшем объеме текста и, соответственно, в менее широком и глубоком исследовании предмета. Принимая сказанное выше, легко объяснить то, что зарисовка «повторяет» — опять-таки в малых формах — всю классификацию традиционных разновидностей очерка (например, Ю. Рост публикует в основном портретные зарисовки).

Подводя итог, считаем возможным не согласиться с мнением о «гибели» очерка в современной отечественной прессе. Очерк явно уменьшил свое присутствие на страницах газет и журналов, но не исчез. Он скорее трансформировался, как и многие другие жанры (не обязательно в лучшую сторону с точки зрения качественного уровня содержания). Портретный очерк часто предстает в виде историй, портретных интервью и зарисовок. Путевые очерки активно используются в массовых научно-популярных изданиях, специализирующихся на географической и страноведческой тематике (журнал «ГЕО»). Гораздо меньше всех других разновидностей интересующего нас жанра востребован сегодня проблемный очерк, хотя проблемные зарисовки изредка появляются даже в массовых изданиях.

М.Ю. Горохов (Воронежский ГУ)

ПОЛИСУБЪЕКТИВНОСТЬ АВТОРА ПУБЛИЦИСТИЧЕСКОГО ТЕКСТА

Под авторской субъективностью в данном случае понимается реализация в тексте индивидуального творческого начала. В свою очередь, полисубъективность характеризуется влиянием на процесс создания публицистического произведения дополнительных личностных факторов (как внешних, так и внутренних).

Во-первых, здесь необходимо отметить множественность «ипостасей» самого автора, описанию которых большое внимание уделило литературоведение. В частности, в художественном произведении автор может выступать как конкретно-биографический субъект высказывания, как образ автора, как концепированный автор¹ и даже автор сверхличный (как некий обобщенный язык культуры). Автор публицистического текста — это также сложное, многоуровневое образование, включающее в себя разнообразные формы проявления авторской активности. И если последний вариант — со сверхличным автором — может быть спроецирован на публицистику лишь с большой натяжкой, то в остальных случаях между двумя названными родами творческой деятельности вполне можно провести параллели.

Разумеется, множественность ролей художника является неотъемлемой, внутренне присущей его индивидуальному творчеству. И в этом смысле речь о полисубъективности не идет. Однако она (эта множественность) вполне может осознаваться самим создателем произведения и влиять на особенности выражения необходимых автору смыслов, которые реализуют себя на разных уровнях текста. И здесь уже можно говорить о том, что публицист способен сознательно задействовать в конкретном материале разные свои «ипостаси» в нужных пропорциях.

Во-вторых, в качестве важного момента можно выделить эмпатический уровень, на котором авторская субъективность претерпевает определенные изменения в связи с необходимостью понять другого человека. Автор при этом светит отраженным светом чужой субъективности. Он вживается в каждую из позиций, которые представлены в тексте. Иными словами, чтобы привести в своем материале существующий спектр мнений по тому или иному вопросу, журналист должен хотя бы на короткий промежуток времени увидеть мир глазами носителей этих точек зрения и опыт такого видения выразить в своем тексте. Он словно примеривает на себя множество ролей, прежде чем исполнить собственную партию. В данном случае полисубъективность автора публицистического текста проистекает из неизбежной полисубъективности социальных сил, вовлеченных в любой описываемый журналистом процесс.

Кроме того, в случае полемического выступления автор вживается в образ предполагаемого оппонента. Пытается предвосхитить его возможные аргументы. И результат этого процесса также находит свое воплощение в тексте. А значит, автор (разумеется, не как биографический субъект, а как некий принцип текстопорождения) и в этом случае теряет свою гомогенность. Его субъективность словно распадается на несколько альтернативных вариантов, живущих в тексте по принципу единства и борьбы противоположностей.

А поскольку любое публичное высказывание ориентировано на партнеров по коммуникативной ситуации, то здесь возникает и еще один уровень авторской полисубъективности. Журналист пытается предугадать восприятие будущего текста читателями, слушателями или зрителями. Он неизбежно соотносит свое произведение с воображаемым адресатом, учитывая, в том числе, его психологические особенности. И эта диалогичность, стремление максимально приблизить собственную субъективность к субъективности воображаемого реципиента также свидетельствует о своеобразной «многослойности» авторского начала в публицистическом произведении.

Следует также отметить особый характер субъективности, задаваемый в каждом случае жанром конкретного материала. При этом трансформация принципа изображения обусловлена самой логикой того или иного жанрового решения.

То же самое касается особенностей СМИ, в котором в данный момент работает журналист. Формат издания или канала предъявляет создателю текстов конкретные требования и налагает на него определенные ограничения. Причем в разных средствах массовой информации набор этих условий неодинаков. А значит, и выраженная в произведениях субъективность автора с его переходом из одного СМИ в другое претерпевает изменения.

То есть на уровне рассмотрения не отдельного произведения конкретного журналиста, а всей совокупности написанных им материалов автор как принцип изображения в разные моменты не равен самому себе. В диахроническом аспекте его субъективность словно перетекает из одного сосуда — жанра конкретного текста или формата СМИ — в другой, приобретая при этом заданную форму.

Дополнительное измерение придает рассматриваемому явлению и коллективный характер журналистского творчества. Автор как непосредственный создатель текста на этапе его подготовки, как минимум, учитывает пожелания редактора. Кроме того, в идеале журналист отдает себе отчет в том, что часть собранной им информации может быть выражена визуально (с помощью видеоряда, фотографий, графиков, диаграмм, схем). И порой процесс создания материала напрямую зависит от того, какая форма его визуальной подачи изначально избрана редакцией.

Отдельного внимания заслуживает взаимодействие журналиста и рекламной службы, настоятельные рекомендации которой порой также влияют на характер публикаций.

Здесь речь идет о внешних факторах. При этом никто не отменял и внутреннего контроля автора над результатами своего труда. При внесении правки в создаваемое произведение журналист воспринимает собственный текст как объект доработки, усовершенствования. И соответственно, свою авторскую субъективность подвергает оценке с точки зрения своеобразного «надстроенного» субъекта, некоего высшего авторского начала, прежде чем сделать результаты этого процесса достоянием читателей.

Помимо всего прочего сегодня все больше журналистов пополняют ряды блоггеров. И в этой своей «кипостаси» приобретают новые черты, обусловленные особенностями Интернет-коммуникации. В данном случае речь идет о более личном и доверительном общении с аудиторией. Субъект высказывания в такой ситуации во многом становится другим.

Суммируя сказанное, можно заключить, что автор в каждом своем произведении неповторим. Меняющиеся условия всякий раз задают особое сочетание разных слагаемых его субъективности. И из совокупности этих вариантов складывается единое целое. А поскольку биографическое измерение журналиста способно усиливать эстетическое и этическое начала в создаваемых им текстах (и наоборот), то в каком-то смысле публицист является автором самого себя.

В завершение следует также сказать о необходимости различать полисубъективность автора и полисубъективность как неотъемлемое качество создаваемого им произведения, предполагающее вариативность толкования текста разными реципиентами.

Примечания:

¹ Корман Б.О. Изучение текста художественного произведения / О.Б. Корман. — М., 1972. — С. 33.

А.В. Еременко (ЮФУ)

ИНФОРМАЦИОННЫЕ СТРАТЕГИИ ДЕЛОВЫХ ПЕЧАТНЫХ СМИ

Особый интерес в области журналистского знания в сфере деловых печатных СМИ представляют издания, идентифицированные как информационно-аналитические экономические (качественные)¹.

Наиболее влиятельными и массовыми (с точки зрения их аудитории), ориентированными на рынок внутри этого образования, являются профессиональные специализированные и общественные универсальные газеты и журналы.

Влияние деловых СМИ велико. О серьезности медийных эффектов, производимых деловыми средствами массовых коммуникаций, говорят и западные исследователи, пусть даже и в несколько утрированной форме: «Материалы ведущих СМИ могут существенно влиять на биржевые котировки; приводить к корпоративным коллапсам; вызывать падение уровня продаж; повлечь отставки топ-менеджеров и даже президентов государств» (перевод мой. — *А. Е.*)².

Поэтому информационная стратегия — универсальный комплекс мер, стандартов и инструкций, сформировавшихся эмпирически, — закладывает потенциал для дальнейшего выживания и функционирования. Именно поэтому вопрос об информационных стратегиях этих изданий представляется нам особенно важным.

Напомним, что согласно имеющейся классификации профессиональные специализированные издания характеризуются следующими параметрами:

- политематическое издание исключительно в рамках деловой специализации;
- выполняет блок общих и профессиональных задач;
- рассчитано на мотивированного читателя.

В качестве типичных примеров изданий этой группы можно привести журналы «Деньги», «Секрет фирмы», «Деловой квартал» (выходит в нескольких регионах России, в том числе и в Ростовской области).

К группе общественных универсальных деловых изданий относятся «Коммерсант», «Ведомости», «Эксперт». Они обладают следующими признаками:

- политематическое издание с преобладанием деловой специализации (и с присутствием общественно-политической тематики);
- выполняет блок общих и профессиональных задач;
- рассчитано на немотивированного читателя.

Формирование информационной стратегии редакциями печатных СМИ, относимых к приведенным группам, представляет собой довольно сложный и многоплановый процесс. Необходимость получения прибыли от редакционно-издательской деятельности предопределяет ориентацию сразу на два рынка: читательский и рекламный³. С читательским работает редакция, с рекламным — коммерческий отдел.

На читательском рынке издание «продает» (пусть иногда в переносном смысле, когда речь не идет о прямых продажах тиража) полезную деловую информацию, влияющую на принятие решений в других компаниях. В связи с этим в редакциях формируются жесткие стандарты качества подачи материала, работы с фактом, отбора событий и явлений, требующих отражения.

Информация преподносится читателям в виде новостей, аналитических статей, комментариев, инфографики и даже бизнес-кейсов. Каждый крупный аналитический материал формируется как цельный комплекс из заголовков, подзаголовков, поясняющих элементов, иллюстрирующих элементов, перечня экспертов, выводов, вопросов и, конечно же, самого текста.

Скрупулезность в работе с информацией и построении материала, в частности, и номера, в целом, соблюдается из соображений достоверности. Это естественно, так как издание помогает своим аудиториям реализовать ряд важных бизнес-задач:

- поиск новых идей для развития;
- поиск партнеров;
- анализ конкурентной среды;
- принятие бизнес-решений.

Наличие ясной информационной стратегии, чему способствует соблюдение стандартов стайлбука (набор стандартов по написанию материалов) и четкое видение своих аудиторий, создает любопытный рекламный эффект у качественных деловых СМИ. Читатели данных изданий целенаправленно просматривают рекламные материалы с целью извлечения разнообразных выгод и пользы.

В связи с этим наличие эффективного стайлбука у рассматриваемых деловых СМИ является основой для успешного функционирования в рыночных условиях, создания качественных текстов, поддержания деловой репутации, а следовательно, залогом будущих высоких продаж рекламных площадей.

Примечания:

¹ Еременко А.В. Деловая пресса в России: история, типология, моделирование издания: Дис. ... канд. филол. наук. — Ростов н/Д, 2006. — С. 131.

² Macnamara Jim R. Mass Media Effects. www.masscom.com.au/book/papers/mass_media.html

³ Вейсберг М. Как с выгодой для фирмы работать с деловой прессой: мастер-класс.

ПРОБЛЕМА ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ СМИ И ОРГАНОВ ВЛАСТИ

Проблема взаимодействия средств массовых информационных и власти существовала ещё в XVIII–XIX веках. Но подлинную остроту проблема взаимодействия массовой коммуникации и власти приобрела только в связи с появлением в начале XX века массовой аудитории и действительно массовых средств коммуникации — сначала газет, затем радио, а к середине XX века — и телевидения. Это привело к качественному изменению способов взаимодействия власти и массовой коммуникации.

В это время появляется так называемая политическая коммуникация, рассчитанная не только на «просвещенную публику», но и на широкую общественность. Именно массовая политическая коммуникация стала обеспечивать общественность всевозможной актуальной и важной информацией.

В настоящее время СМИ играет ключевую роль в процессах, связанных с формированием общественного мнения, а также во многом от журналистов зависит имидж государственного органа. Именно массовая политическая коммуникация обеспечивает граждан основной информацией о субъектах политического процесса, его содержании и направленности, тем самым, влияя на их политические взгляды и предпочтения.

Но при взаимодействии СМИ и органов государственной власти возникают проблемы, так как в большинстве случаев у руководителей госструктур сформировано определенное мнение о журналистской системе. И получить доступ к интересующей информации становится невозможным. Зачастую пресс-секретари сотрудничают с «проверенными» изданиями, которые публикуют информацию, формирующую исключительно положительный имидж. Но необходимо отметить, что у аудитории во многом сохранились советские установки в отношении средств массовой информации, сочетающие недоверие к любой информации, исходящей от власти.

Современные СМИ включены в борьбу за власть, прежде всего, в сфере обеспечения контроля над общественным мнением. Следствием этого являются утрата доверия к СМИ со стороны аудитории, а также ограничения реального влияния СМИ со стороны государства.

Социальное взаимодействие СМИ и власти носит достаточно противоречивый и конфликтный характер ввиду различной направленности их деятельности и наличия у них особых интересов. Противоречия и конфликты между СМИ и властью — это вполне естественное состояние. Проблемой является то, что отсутствуют возможности преодоления и разрешения этих конфликтов, что в конечном итоге приводит к дезинформации и негативному отношению у аудитории как к госструктуре, так и к СМИ, а в самом худшем случае к «информационным войнам». Развитие конфликтов СМИ и государственных органов не должно приводить к социальной деструкции, не должно создавать угрозу информационной безопасности личности, гражданского общества, государства. Поэтому необходимо обеспечить определенный процесс взаимодействия СМИ и власти, который бы регулировался определенным законом.

Сегодня многие госструктуры пришли к тому, что создают свои ведомственные постановления, законы, указы которые регулируют взаимоотношения со средствами массовой информации, в которых четко обговорен процесс взаимодействия, правила доступа к информации и др. Взаимодействие СМИ и власти — это достаточно сложный и противоречивый процесс, суммарный эффект которого, тем не менее, должен обеспечивать безопасность информационной сферы общества. Массовая аудитория хочет получать информацию от первых лиц, достоверную, «глядя в глаза» чиновнику.

Противоречия и конфликты между СМИ и властью могут и должны быть разрешены посредством выработки адекватного управленческого инструмента, который должен регулировать положение субъектов информационного взаимодействия. СМИ и властные структуры выполняют в обществе множество функций, следовательно, имеют общие «точки контакта». Правовая, экономическая, политическая, моральная регуляция, и, конечно же, саморегуляция деятельности СМИ и властных структур призваны обеспечивать эффективное взаимодействие СМИ и власти в пределах юрисдикции Российской Федерации.

Н.А. Захарченко (Самарский ГУ)

КОЛОНКА: МЕЖДУ ЭССЕ И КОММЕНТАРИЕМ

Современная система журналистских жанров находится в стадии своего оформления. Этому способствует множество обстоятельств, среди которых, например, — перераспределение функций СМИ и СМК, всемирная глобализация и интеграция, возрастание роли технологий, участвующих в обеспечении коммуникационных процессов, опережение журналистской науки практикой различных массмедиа и т.п.

«Диффузия», «размывание границ», «трансформация», «модернизация» — в этих многочисленных терминах кроется попытка не только объяснить тенденции, в целом характерные для жанровой стратегии современных массмедиа, но и свести все изменения к единому знаменателю. Сегодня все большую популярность завоевывает еще одно теоретическое понятие, как нельзя лучше отражающее переходное, пограничное состояние, в которое попадает тот или иной ставший уже привычным жанр — «мерцание» жанра. Действительно, очень трудно порою решить, что перед нами — портретное интервью или зарисовка, статья или комментарий, репортаж или материал, выполненный, с одной стороны, в репортажном стиле, а с другой — отвечающий жанровым канонам другого текста, например рецензии.

Колонка — один из жанров, активно развивающихся, востребованных, популярных — по-прежнему продолжает быть «terra incognita» как для ученых-теоретиков, так и для практикующих журналистов.

Ни у кого не вызывает сомнений происхождение колонки, прошедшей сложный эволюционный путь «от рубрики к жанру». Вместе с тем, это же

обстоятельство во многом и определяет ее сегодняшнюю «подстраиваемость» под другие формы, ее жанровую гибридность.

«А какой это жанр... Репортаж? Да, пожалуй. Очерк? Возможно. Статья? Что-то и от статьи. Исследование? Иногда и это бывает» [1], — так известный публицист В. Песков отзывался о столь модном эссе (кстати, так же, как и колонка пришедшем к нам с Запада), до сих пор до конца не раскрывшем тайну своей феноменальной популярности. В какой-то степени вопрос «а какой это жанр?» справедлив и для колонки, вмещающей в себя не один и не два различных жанровых признака.

Конечно, формально колонку делает колонкой прежде всего место на газетной полосе. Оно у колонки специфическое, сугубо индивидуальное — его-то уж не отвоюет какой-либо другой жанр. Другое дело — содержательная перспектива, никак не укладывающаяся в рамки одной единственной жанровой формы.

Общезвестно, что субъективная манера изложения фактов присуща не только колонке, но и, например, комментарию, эссе. В основе названных жанров — «мысль о...», мысль авторская, пережитая, перечувствованная. Поводы же к размышлению могут быть самыми различными.

Комментарий традиционно определяют как жанр аналитический. Но ведь и эссе (в переводе с фр. «исследование», «раздумье»), и колонка не лишены аналитической составляющей. То, что в комментарии «комментируемое новое событие связывается с более широкими общими процессами, ситуациями и задачами, как правило, уже известными аудитории» [3], объединяет его с колонкой и эссе, в которых автор также проводит аналогии и параллели, выступает не сторонним наблюдателем, а исследователем, интерпретатором события. Другое дело, что колонке и эссе в большей степени, нежели комментарию, свойственны эмоциональность, полемичность, ориентация на авторскую персонафикацию. Однако при сегодняшней способности жанра к «мерцанию», нередко и в комментарий проникает эссеистское начало, зачастую и в нем звучит «неповторимый авторский голос», свойственный колонке. Наоборот, в колонке автор может уходить от «со-творения» новой реальности в сторону познания сути явления, анализа, прогнозирования. Винай всему «эластичность» [4] формы.

И.П. Магай и А.В. Лукина утверждают: «Если мыслящий умеет изложить свои мысли в изящной форме, — выходит эссе» [5]. С этим трудно не согласиться. Однако ведь не меньшего изящества требует и оформление и мыслей колумниста.

Универсальность колонки очевидна — достаточно привести примеры ее творческой реализации. Очень уж разными выглядят, будучи, бесспорно, явлениями колумнистики, «Теленеделя» с Ириной Петровской («Известия»), «Что было в конце недели» М. Соколова («Коммерсант»), «Сто строк в конце недели» Л. Кройчика («Воронежский курьер», Воронеж), «По поводу» Д. Копалиани и «Без повода» Ю. Хмельницкого («Репортер», Самара), «Колонка мэра» и «Колонка редактора» («Городские ведомости», Тольятти). В них в разной степени проявляют себя и способность к интерпретации увиденного, и эссеистское мироощущение, и специфический угол зрения, и склонность к изящному оформлению мысли. Объединяет их одно: в этих жанровых разновидностях колонки звучит «авторская правда о мире» [5].

Колумнистика — явление новое для российской журналистики, еще до конца не осмысленное, находящееся в стадии становления. И вопрос, какой будет колонка в будущем — начнет ли она тяготеть к комментарию или к эссе или станет восприниматься однозначно самостоятельной, ни на кого непохожей, — остается открытым.

Примечания:

1. Песков В. В чем журналистское счастье? // Журналист. — 1980. — № 7. С. 23.
2. Магай И.П., Лукина А.В. Эссе в журналистике // Современная пресса: теория и опыт исследования. — М., 2007. — С. 147.
3. Тertyчный А.А. Жанры периодической печати. — М., 2000. — С. 121.
4. Там же.
5. Магай И.П., Лукина А.В. Указ. соч. — С. 143.

Е.А. Зверева (Тамбовский ГУ)

ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ ЖУРНАЛЫ: ГРАНИ ИССЛЕДОВАНИЯ

В современных работах по журналистике можно встретить несколько вариантов трактовки понятия «потребительские журналы». Исследователь сектора корпоративной прессы Д.А. Мурзин вполне обоснованно применяет данный термин для характеристики подсистемы корпоративных изданий, предназначенных для внешней аудитории. Согласно предложенной автором схеме, издания для внешней аудитории включают систему отраслевых, клиентских изданий и отчетов, а уже клиентские издания, в свою очередь, дифференцируются на бортовые журналы, **журналы стиля потребления** (стиля жизни) и рекламные издания. Прагматичная задача журналов «стиля потребления» — «поддержание и расширение клиентской базы корпорации, формирование товарных предпочтений и стиля потребления. Они фактически являются инструментом консолидации потребителя вокруг товарного бренда»¹. Таким образом, первым вариантом подхода можно считать позиционирование потребительских журналов **как части системы клиентских корпоративных изданий**.

Другой вариант фигурирует в работе С.Д. Рябова, по мнению которого в результате возникновения и развития потребительского рынка в России формируется тип **потребительских** (консьюмеризированных)² СМИ, т.е. специализированных изданий для лучшей ориентации в различных сегментах рынка. Исследователь констатирует формирование в деловых отечественных изданиях двух подходов к системе освещения потребительского рынка («как заработать» и «как потратить»). Представителями первого подхода («как заработать») автор предлагает считать журналы «*D'*» и «*Smart Money*», а второго («как потратить») — издания «*Личный бюджет*» и «*Популярные финансы*»³. С.Д. Рябов конструирует портрет потенциального читателя потребительских изданий: это сравнительно обеспеченные люди в возрасте 20-45 лет, зарабатывающие от 1500 долларов в месяц (для

Москвы) и от 800 долл в месяц (для регионов), активно пользующиеся финансовыми инструментами и заинтересованные в собственном быстром социально-экономическом росте, т.е. активный средний класс, финансовый истеблишмент, бизнес и государственные структуры⁴. Определенно, что лишь небольшая часть населения России сможет узнать себя в таком портрете, отсюда следует некоторая элитарность потребительских журналов, которые в данной концепции можно назвать **качественными специализированными изданиями финансово-экономической тематики**.

По данным, опубликованным в журнале «Энергия», значительная часть населения земного шара (более 1.7 млрд. чел.) в настоящее время относится к классу потребителей. Например, в США доля класса потребителей составляет 84% от численности населения, в Германии — 92%, в Японии — 95%. Для России этот показатель равняется 43%⁵, т.е. средний класс общества потребления составляет меньшинство населения нашей страны. Большинство же находится в виртуальном обществе потребления, которое конструируется с помощью современных СМИ, в частности, с помощью потребительских журналов. Несколько лет назад в нашей стране произошли кардинальные изменения структуры журнального рынка, и, как считают исследователи, стало возможным говорить о распространении стандартов потребления и образа жизни, характерного для среднего класса развитых западных стран⁶. Начался период господства глянцевого журналов, наиболее точно отвечающих запросам современного общества, определяемого как общество потребления. В теории журналистики сложилось разделение глянцевого издания на две группы: **потребительские** и имиджевые. Первые уделяют больше внимания практической, потребительской стороне жизни, стараются быть полезными, поэтому тексты таких изданий написаны в основном в виде советов (например, «*Cosmopolitan*», «*Beauty*» и «*Она*»)⁷. Потребительские журналы выполняют не только сервисную функцию, но и функции эксперта и наблюдателя. Вторые придают большее значение воспроизведению актуального имиджа, стиля, что проявляется и в дизайне, и в стиле (например, «*Harper's Bazaar*», «*Elle*»). Для читателей этих изданий важна статусность употребления той или иной вещи. Благодаря имиджевым журналам, аудитория получает представление о стиле жизни той социальной группы, к которой принадлежит или хочет принадлежать. Каждый журнал пытается создать свой собственный неповторимый стиль, отыскать именно «свою» аудиторию. И если у «*Cosmopolitan*» — это дерзкие, уверенные, активные молодые женщины, то журнал «*Домашний очаг*» или «*Крестьянка*» лидирует среди женщин, для которых главная ценность — семья, дети. «*Harper's Bazaar*» направлен исключительно на авангардных модниц, поэтому и главные темы в данном издании — это необычная, вдохновляющая, уникальная мода и роскошь.

Однако, несмотря на существующую разницу, имиджевые и потребительские глянцевые журналы тематически пересекаются, по сути, рассчитывая на одного и того же читателя. Д.А. Мурзин подчеркивает близость концепций изданий «стиля потребления» и «стиля жизни»: «В основе коммуникации в таких изданиях лежат манипулятивные стратегии: мы формируем стиль потребления, а затем предлагаем товары, выражающие этот стиль. По форме и содержанию они близки журналам «стиля жизни». /.../ Жур-

нал «стиля потребления» делает акцент в своем содержании не столько на конкретный товар, сколько на стиль в целом»⁸. Ведь разработчики глянце-вых журналов учли уникальную особенность российской аудитории, кото-рая заключается в том, что читатели средней и низкодходной группы поку-пают дорогие журналы, что объясняется чрезвычайной важностью само-идентификации россиян: «открывая такой журнал, читатель получает более или менее полное представление о стиле жизни социальной группы, к кото-рой он принадлежит или хочет принадлежать»⁹.

Существует несколько основных признаков *глянцевого потребительско-го* журнала: он выходит большими тиражами, распространяется в основ-ном в розницу, отличается большим объемом, высоким качеством полигра-фии, насыщенностью иллюстративным материалом, большим процентом рек-ламы. Особенностью потребительских изданий является ориентация на целе-вую аудиторию: возраст приблизительно от 18 до 45 лет, широкий круг инте-ресов, принадлежность в основном к активному среднему классу. Психоло-гия общества потребления проявляется в глянцевых журналах как нельзя ярко: может быть, у тебя и есть некоторые проблемы, утверждают они, но ты их можешь решить за счет покупки определенной вещи. Главными героинями и героями глянцевых журналов всегда является человек-оболочка, который активно потребляет и всеми своими покупками «сигнализирует» окружаю-щим о своем социальном статусе. Внутренняя структура глянцевого потреби-тельского журнала, как правило, включает несколько основных разделов: это любовь, секс, стиль, мода, здоровье; минимальный объем образователь-ных, просветительских материалов или их полное отсутствие, редкое обра-щение к острым социальным темам. Эта грань потребительской журналисти-ки не вызывала бы тревоги, если бы не одно обстоятельство: ведь в широком смысле слова все мы, читательская аудитория, определенно являемся потре-бителями информации, а значит, рамки потребительской журналистики гораз-до шире, чем кажется поверхностному взгляду.

Обращение к опыту западной журналистики, в частности к правилам Ассоциации издателей периодики (РРА), конкретизирует классификацию всех журналов на деловые или профессиональные и (!) потребительские (*consumer magazine*), *предоставляющие информацию развлекательно-го и рекреативного характера*. К потребительским изданиям могут от-носиться все журналы, посвященные различным хобби или особым инте-ресам. Издания, не ограничивающиеся одной областью интересов, обыч-но посвящены стилю жизни и часто объединяются идеями приобретения товаров. Получается, что *значительная часть изданий, именуемая по-требительскими журналами (журналами «общего интереса»), формирует и транслирует «философию потребления»*. Бездумное потребле-ние, к сожалению, приносит аудитории не только радость и удоволь-ствие, но и лишает свободы и индивидуальности, потому что в обществе потребления все решения за человека уже приняты, а ему остается только насыщаться предложенным.

Конечно, мы гипотетически можем надеяться на то, что между количе-ственными и качественными показателями потребительской журналистики будет существовать прямо пропорциональная зависимость, а рост массо-вой аудитории вызовет соответственный рост ответственности журналиста.

Хотя, как писал один из классиков теории общества потребления Ж. Бодрийяр, «желание «укротить» потребление или выработать нормы системы потребностей есть наивный и абсурдный морализм»¹⁰.

Примечания:

¹ Мурзин Д.А. Феномен корпоративной прессы. М., 2005. С. 113.

² От англ. «consumer» — потребитель.

³ См.: Рябов С.Д. Характер типологической трансформации российских СМИ в условиях развития потребительского рынка. Автореферат дисс. на соискание уч. степ. к-та филол. наук. М., 2008.

⁴ Там же. С. 7.

⁵ Кондратьев К.Я., Крапивин В.Ф. Современное общество потребления и его экологические ограничения // Энергия. 2005. №10. С.60.

⁶ См.: Мироненко Н.Н. Новые тенденции развития журнального рынка России // Медиаскоп. 2007. Выпуск №1. — <http://www.mediascope.ru/>; Жирицкая Е. Поколение «тест». Оплаченные иллюзии // Новая газета. 2007. 24 мая.

⁷ См.: Коломийцева Е.Ю. Формирование женского универсального журнала в отечественной журналистике XVIII — XX веков: история развития и типологические особенности. Автореферат дисс. на соискание уч. степ. д-ра филол. наук. Краснодар, 2008.

⁸ Мурзин Д.А. Феномен корпоративной прессы. М., 2005. С. 113, 115.

⁹ Мироненко Н.Н. Трансформация журнального мира: новые модели развития медиабизнеса // Современная пресса: теория и опыт исследования. М., 2007. С.160.

¹⁰ Бодрийяр Ж. Система вещей. М., 2001. С. 218. — http://socioline.ru/_seminar/library/books/

А.А. Золотухин (Воронежский ГУ)

НАБОР ПУБЛИЦИСТИЧЕСКИХ ЖАНРОВ КАК ХАРАКТЕРИСТИКА ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ ГАЗЕТЫ

1. Разные мировые журналистские школы представляют разные системы публицистических жанров, сложившиеся в прессе Америки, Европы, России. Публицистические тексты в этих системах, в основном, подразделяются на две группы. Назовем их аналитической публицистикой, в ней акцентирован логико-рациональный способ отражения действительности, и художественной публицистикой — где акцент делается на художественно-образном способе отражения жизни. В российской периодике на основе исследований эмпирического материала выделяют следующие жанры и разновидности. Аналитические жанры: корреспонденция, комментарий, колонка, беседа, обозрение, рецензия, статья, версия, журналистское расследование, письмо и т.д. Художественно-публицистические жанры: очерк, зарисовка, эссе, фельетон, юмореска, памфлет, анекдот, байка и т.д. В Европе, то есть в континентальной журналистской школе, публицистические тексты

классифицируются как рациональная и эмоциональная публицистика. К рациональной относят следующие жанры и жанровые разновидности: комментарий, редакционная статья, анализ, рецензия, обозрение, критика, замечание, диалог, монолог, эпистолярная публицистика и т.д. К эмоциональной — репортаж, памфлет, фельетон, жанровую картинку, глоссу (заметка на полях), зарисовку, эссе, краткий комментарий (реплика), курсив (пограничный жанр между новостью и репликой, набираемый курсивом), антрефиле (от фр. *Entre* — между и *fil* — строка; небольшая заметка, называемая также «лёгкие новости о различных жизненных обстоятельствах»)¹.

В Америке вместо традиционной жанровой структуры чаще используют систему «универсальных типов журналистских материалов», состоящую из новостей, анализа и мнений. Анализ или, что ближе нашей терминологии, аналитическая группа текстов представляет собой различные аналитические статьи, которые вряд ли возможно назвать публицистикой, потому что традиционно в таких статьях не должны содержаться ни мнения автора, ни мнения газеты. Мнения — публицистическая группа. Это либо редакционные комментарии и статьи, представляющие точку зрения газеты по важному вопросу, написанные одним из редакторов, либо авторские колонки (политические, юмористические, стиль жизни и развлечения), представляющие персонифицированное мнение штатного или внештатного кolumnиста.

Есть ли в этой жанровой системе место художественной публицистике? Некоторые американские исследователи выделяют художественную публицистику (*feature* — в переводе с англ.: характеристика)², задача которой больше развлекать, чем информировать. Чаще всего эти тексты, похожие на развёрнутые новости, называются очерками. Это могут быть публикации, описывающие людей или ситуацию, а также материалы, с помощью занимательных сюжетов и индивидуализации объясняющие трудные для понимания читателей вещи. По сути, художественность и эмоциональность в этом случае является дополнительной характеристикой новостям и анализу.

Кроме того, как пишут современные отечественные исследователи, в американскую журналистику проникло множество журналистских жанров, используемых в континентальной Европе: интервью, памфлет, открытое письмо и другие.

2. Отечественные газеты и журналы, традиционно ориентированные на континентальные журналистские школы, с начала 90-х годов XX века начали активно использовать американские методы работы с социальной действительностью. Сегодня эта методика, в том числе нашедшая и жанровое воплощение, характерна для многих ведущих универсально-тематических газет России. Такие газеты, как «Коммерсант», «Ведомости» с момента основания ориентировались на «универсальные типы журналистских материалов» с очень бедной по нашим традиционным оценкам жанровой палитрой. Но есть примеры, когда издания сознательно изменяли свою жанровую стратегию с традиционной для русской качественной газеты на американскую (островную). Так случилось с газетой «Известия», набор жанров которой сегодня почти ограничивается новостями, анализом, мнениями. Все эти изменения укладываются в сложившуюся в отечественном медиапространстве систему, поддерживаемую, если не провоцируемую государством: сужение «информационных пределов» и стратегий воспроизводит постоянно сужающиеся информационные потребности аудитории³.

3. Если рассматривать газету как информационный, духовный продукт, то окажется, что в основе её позиционирующих характеристик будут лежать характеристики её контента — содержания. А качества самого контента будут определяться многими элементами и характеристиками, суть которых — наиболее полное удовлетворение потребностей аудитории. Жанровые возможности и рамки — одна из таких позиционирующих контент и газету в целом характеристик. Она удовлетворяет не только информационные, но и другие, например, эстетические потребности читателей. Уже сегодня аудитории не достаёт только качества «о чём написано», ей необходимо качество «как написано». И если этих качеств она не находит в традиционных СМИ, её, аудиторию, всё чаще «уносит» в электронное пространство, в том числе в пространство онлайн-СМИ, которые в последнее время начинают развивать «линейку» публицистических онлайн-жанров. Понятно, что богатый набор жанров, в том числе публицистических, является позиционирующей характеристикой, помогающей в конкурентной борьбе. Газеты, сужающие свою жанровую палитру до «универсальных журналистских материалов», воспринимаются аудиторией как нечто холодное, не несущее эмоций, чувств, эстетического удовольствия. А всё это читателям также хотелось бы получить от духовного продукта — газеты.

Примечания:

¹ На основе: Андрей Тушер. Как делаются газеты. — Братислава, 1999.

² Эта упрощенная классификация принадлежит американскому исследователю Герберту Терри.

³ Такова, например, точка зрения профессора Л.Е. Кройчика.

А.И. Иванов (Тамбовский ГУ)

«КУДА Ж НАМ ПЛЫТЬ!» О ПУБЛИКАЦИЯХ СТУДЕНТОВ-ЖУРНАЛИСТОВ В РЕГИОНАЛЬНОЙ ПРЕССЕ

На вопрос: «На что жалуемся?» редакторы местных газет и телеканалов, где проходят практику наши студенты, чаще полушутливо отвечают: «Маловато сноровки». Имеется в виду техническая сторона: издательские тонкости, если это газетчики; работа с камерой, микрофоном — если это телевизионщики. И сразу хочется «перекроить» программу в пользу вспомогательных дисциплин, чтобы выпускать журналистов — мастеров на все руки. Но если выслушать другую сторону — студентов, вернувшихся с практики, то звучат сетования по поводу серости и невыразительности районных газет, похожести региональных телеканалов. Вот и возникают знакомые для всех преподавателей вопросы: «Как и какой журналистике учить студентов? Какие профессиональные и личностные качества формировать? Какие акценты расставлять в преподавании?»

За короткие пять студенческих лет отношение будущих журналистов к региональным СМИ, их облику, языку кардинально меняется. После первой же практики развеиваются остатки ложных романтических представлений о профессии, о «всемогуществе» печатного слова или эфирного выступления, о «четвертой власти» прессы. Вчерашние абитуриенты познают, что такое несоответствие написанной ими статьи формату газеты. Заметно, что размышляющей части студентов поднадоела желтизна раскованных газет, даже самым смешливым стали приедаться легковесное «прикалывание» и развязность. К третьему-четвертому курсу уже слышны вопросы: «Возможна ли вообще свобода слова у нас, в провинции?» Задавшись таким вопросом, одна из студенток в своей курсовой работе ответила: «И да, и нет». И привела конкретные примеры критических выступлений районных и городских журналистов и реакции на эту критику, назвала случаи «примирения» пишущих коллег и читающих чиновников, попробовала обосновать свой противоречивый ответ.

Характерно, что свобода слова многими студентами понимается только как открытая возможность критиковать местную власть, вести с ней «непримиримую борьбу». В то же время немало старшекурсников вольно или невольно приходят к выводу, что это тоже какая-то односторонняя позиция очевидца, далеко не вся истина. Об этом говорят их творческие досье, свидетельствующие о становлении, хочется верить, настоящих журналистов. В лучших публикациях достойны внимания единство, *связь регионального и общероссийского*, стремление в *местном явлении увидеть частное и закономерное*. Это относится к материалам о здоровье местных школьников, их весенней и осенней депрессии, о качестве образования в современной гимназии, о работе и нуждах детских библиотек, о соревновании «Золотая шайба»... В центре внимания студентов-журналистов оказались заботы «афганцев», проблемы газификации области... И тут же: детство без родителей, юношеская интернет-зависимость, наркомания и курение среди подростков, их досуг... Для того чтобы отделить столичные корни проблем от вины местных чиновников, им понадобились не только зоркость репортера, но и вдумчивость аналитика.

Из студенческих работ явно следует, что прежде чем объявлять войну власти, надо научиться внятно говорить о людских бедах и радостях. Нужны погружение в жизнь и неспешный, основательный (после штудирования) взгляд на проблему, нужны человечность и глубина отношения к людям, а также интерес к повседневности — стремительно и в то же время неспешно меняющейся.

Куда же плыть кораблю региональной журналистики? Судя по студенческим публикациям, в сторону «жизни, какой она есть» (так назвала свою рубрику наша выпускница). В сторону специализации, погружения в круг избранных проблем. Технологические навыки — дело, конечно, нужное. Но главное, на наш взгляд, «чувствовать» баланс между академизмом и «техникой», способностью творить и ремеслом. Сохраняя этот баланс, корабль региональной журналистики найдет верный курс.

МАССОВАЯ КОММУНИКАЦИЯ И ОБЩЕСТВЕННОЕ СОЗНАНИЕ

Социальную форму движения материи нельзя характеризовать физическими категориями. Тем не менее, при оценке взаимодействия массовой коммуникации с общественным сознанием в воображении возникает аналогия с законом сообщающихся сосудов. Это — когда заданный изначально уровень массово-коммуникативного влияния (качество субъектности) отдаётся в результате адекватным уровнем общественного сознания (качество объектности).

Принципы и механизмы формирования общественного сознания медиасредствами выражаются многосложной креативной формулой, включающей в себя пять основных подходов — тоталитарный, манипулятивный, диалоговый, эклектический, имплантированный. При этом каждый из формирующих общественное сознание подходов базируется, преимущественно, на одном методе воздействия.

Тоталитарный подход базируется на методе принуждения (давления на психику), при котором доминируют субъект-объектные информационные отношения: в этом случае читатель, зритель, слушатель выступает в роли пассивного объекта воздействия. По технологии это однонаправленный процесс информационного воздействия, предполагающий наличие «очень умного и уверенного» коммуникатора и его антипода — реципиента, без обратной с ним связи. Даже когда эта связь предполагается, то иного варианта, нежели податливое соглашение или безусловное одобрение со стороны последнего, в её содержании не предвидится.

Манипулятивный подход базируется на методе внушения, при котором субъект-объектные отношения дополняются субъект-субъектными, причем последние, правда, чисто иллюзорно, становятся основными. Информационный процесс в этом случае отличается внешней привлекательностью, а именно: свободой слова, плюрализмом мнений, широтой аргументации, критикой властей, людским многоголосием (с имитацией обратной связи). Всё это придает названной технологии показную демократичность, потому что целью такого воздействия является манипулирование на бессознательном «человека толпы», который обычно не обдумывает свои действия, а безропотно подчиняется полученному информационному сигналу.

Диалоговый подход базируется на методе убеждения, при котором доминируют равноправные субъект-субъектные отношения, или отношения социального партнерства в информационном пространстве. Модус взаимодействия при этом состоит в том, что журналист, издатель, редактор, с одной стороны, и читатель, слушатель, зритель, с другой стороны, являются участниками равноправного диалога в форме публичной дискуссии. Конечно, информационный процесс в данном случае существенно усложняется в плане концепции материала, творческого замысла, его социально-нравственной задачи и сверхзадачи, креативного исполнения (формы

подачи) и последующего восприятия массовой аудиторией. И всё же при соблюдении всех исходных креативных и коммуникативных условий диалоговая модель информационного воздействия оказывается самой прогрессивной, демократической и конструктивной.

Эклектический подход базируется на сочетании («смеси») методов принуждения, внушения, убеждения, когда отношения и, соответственно, диспозиции субъекта и объекта отличаются переменчивостью и неопределённостью, а линия поведения периодического издания (телерадиоканала) по «азимуту» общественного сознания практически не просматривается.

Имплантированный подход базируется на фактическом заимствовании «чужой» (иностранной) идеологии и технологии информационного воздействия на «своё» общественное сознание, что имеет целью принципиальную коррекцию («переделку») менталитета собственного народа и выстраивание иных (индивидуалистских) модусов коммуникативного поведения.

Естественно, разность используемых в массовой коммуникации подходов и методов формирования общественного сознания (с учётом вкладываемого в этот процесс содержания) определяет разность получаемых результатов. И что же в каждом случае выходит в сухом остатке после приложения медиатехнологий к социальной практике?

При тоталитарном подходе с его методом принуждения формируется сознание человека — «винтика государственной машины», послушного, безынициативного, жертвенного, со свойственной ему подданнической политической культурой. [Этот подход типичен для газеты «Завтра» и отдельных публикаций газеты «Советская Россия» — при безукоризненном журналистском исполнении с точки зрения изложения факта, формулировки понятия, точности образа, весомости аргумента, а также языка и стиля изложения в духе классической традиции отечественной публицистики].

При манипулятивном подходе с его методом внушения формируется сознание человека — обывателя, падкого на сенсации, неуравновешенного, подверженного метаниям и житейским соблазнам, со свойственной ему патриархальной политической культурой. [Этот подход типичен для газеты «Комсомольская правда» и отдельных публикаций газеты «Новые Известия» — при «выморочном» журналистском исполнении: усечении факта, искажении понятия, надуманности образа, шаткости аргумента, ёрническом языке и стиле изложения в духе постмодернистской традиции зарубежной публицистики].

При диалоговом подходе с его методом убеждения формируется сознание человека-гражданина, рефлексизирующего, уравновешенного, инициативного, со свойственной ему активистской (гражданской) политической культурой. [Этот подход типичен для «Литературной газеты» и отдельных публикаций «Независимой газеты» — при высоком уровне журналистского исполнения: типичности факта, точности понятия, меткости образа, убедительности аргумента, грамотности языка и стиля изложения в духе классической традиции отечественной публицистики, но с отдельными элементами постмодернистского «новояза»].

При эклектическом подходе с его симбиозом, или хаосом, методов формируется сознание человека-конформиста, равнодушного, пассив-

ного, подверженного социальной апатии, со свойственным для него отсутствием какой-либо политической культуры. [Этот подход типичен для газеты «Московский комсомолец» — при неровном журналистском исполнении: соединении высокопробной публицистики с низкопробной, использовании фактов реальных и виртуальных, совмещении аналитики с декларированием, сочетании больших нравственных ценностей с откровенным цинизмом и пошлостью, применении литературной и разговорной (арготированной) лексики].

Наконец, при имплантированном подходе с его методами зарубежных технологий формируется сознание человека-мазохиста, антипатриотичного и космополитичного, утрачивающего национальную и культурно-историческую идентичность, со свойственной для него подменой собственной политической культуры «чужой» мировоззренческой ориентацией. [Этот подход типичен для газеты «Жизнь» — при аффективном журналистском исполнении: гиперболизации бытия, раздувании сенсаций, смаковании слухов и сплетен, копании в личной жизни «звезд» политики, кино, театра, эстрады, спорта, использовании низкой лексики, словом, всего того содержательно-формального набора из арсенала зарубежной жёлтой (бульварной) прессы, экспансировавшей в 90-е гг. XX века весьма значительный сегмент отечественной публицистики].

Т.Н. Коваль (Новосибирский ГУ)

ЖАНРОВОЕ ПРОСТРАНСТВО ПУБЛИКАЦИЙ СОЦИАЛЬНОЙ ТЕМАТИКИ В 90-Е ГОДЫ XX ВЕКА НА СТРАНИЦАХ ЦЕНТРАЛЬНОЙ И РЕГИОНАЛЬНОЙ ПРЕССЫ

90-е годы XX века существенно сказались на повседневной жизни российского населения. Резко снизились уровень и качество жизни населения, возросла безработица, в массовых масштабах появилась люмпенизация. Этот период явился сложным и для средств массовой информации: они оказались на этапе перехода от советского типа журналистики к рыночной, у которой отсутствовало ясное понимание собственных функций, а существование и развитие затрудняли экономические трудности.

При анализе центральной и региональной прессы, а именно газет «Известия», «Российская газета», «Советская Россия», «Советская Сибирь» (Новосибирская область), «Кузбасс» (Кемеровская область), «Алтайская правда» (Алтайский край) мы выяснили, что, несмотря на свое тяжелое экономическое положение, изданиям удалось выступить защитником социальных проблем населения. Как правило, это проблемы уровня и качества жизни, обеспеченности жильем и продовольствием.

На протяжении 90-х годов интерес изданий к той или иной теме и ее подача менялись в зависимости от изменений социальной реальности; пози-

ции издания, интересов учредителей и владельцев; авторского состава; жанрового разнообразия публикаций.

От жанра зависит способ и форма воспроизведения и описания действительности, изобразительно-выразительные средства текстов, пафос и стиль диалога с читателем.

Как показал анализ, рассматриваемые нами центральные издания используют разные способы фиксации внимания читателей. «Известия» пытаются представить на своих страницах все формы отображения действительности: информационно- фактографическую, аналитическую и наглядно-образную. Причем отдавая большее предпочтение первой. Это связано с тем, что они ориентируются, как правило, на общественно активных людей с высоким культурным уровнем. Журналисты создают определенную информационную «модель» отображаемого явления, нацеленную на наиболее важные для аудитории события и потребности, а также способствуют формированию у читателя максимально точной картины окружающей его реальности. В газете доминируют информационные жанры, позволяющие читателю оперативно получать необходимую информацию.

В «Советской России» информационную картину, в основном, составляют читатели. Журналисты фиксируют события и проблемы, обсуждение которых происходит в читательских письмах. Эпистолярный жанр — вот способ отображения действительности, особенность и отличие этой газеты от других центральных. Авторы писем — безработные, пенсионеры, реде народные депутаты и эксперты.

Еще один популярный жанр «Советской России» — частушка. Критический тон частушек и писем выражает отношение читателей к власти президента, уровню жизни населения, противопоставляется жизнь при КПСС и при демократах. На страницах газеты звучит и черный детский юмор, который критикует социально-политическую ситуацию в стране. Используя такую жанровую палитру, «Советская Россия» определяет свою позицию — народной газеты, истинного выразителя общественного мнения.

«Российская газета» так же, как и «Известия», использует фактографическую форму отображения действительности. Социальные проблемы представлены в заметке, отчете, корреспонденции, интервью. К аналитическим жанрам обращается редко, а художественно-публицистические не использует вовсе, обращается к жанровым формам публикаций других типов: официальным документам — законам, указам, постановлениям правительства, сообщениям, отчетам руководства государственных органов и т.п.

В «Российской газете», как и в «Известиях», письма читателей практически не представлены. К письму относятся как к социальному феномену ушедшей социалистической системы, в котором произошли достаточно серьезные изменения. Если раньше большинство писем носило непосредственно-практический характер, то современную редакционную почту можно характеризовать как соломинку для утопающего. В редакцию приходят письма-отчаяния, письма-страдания. Таким образом, можно говорить о резкой смене качественной тональности письма [1]. Наглядным подтверждением тому является «Советская Россия», письма которой полны протеста, криков о помощи и отчаяния.

Особенностью региональной прессы является «близость к читателю» и представленность художественно-публицистических жанров.

Хотя, как показал контент-анализ, на протяжении 1990-х годов местные издания отдавали предпочтение информационным жанрам. Это можно объяснить тем, что, занимая лидирующую позицию в системе СМИ 90-х гг., они брали на себя функции и роль центральной прессы: оперативно информировали о происходящих событиях в стране. Например, в газете «Кузбасс» за рассматриваемый период на тему качества и уровня жизни вышло только два художественно-публицистических материала, а информационных — 232. Аналитические жанры практически не представлены. На наш взгляд, это связано, во-первых, с тем, что региональные СМИ видят свою аудиторию недостаточно образованной, не нуждающейся в глубоком исследовании проблем; во-вторых, ощущается дефицит квалифицированных журналистов-аналитиков, очеркистов, фельетонистов и пр. [2]. Чаще всего экспертами выступают представители администрации области, края. Функции аналитического жанра, как правило, выполняет интервью с представителями государственной власти, нацеленное на анализ, исследование, истолкование происходящих событий, процессов и вызывающее больше доверия у населения.

На страницах региональных газет, помимо писем и народного творчества читателей, можно встретить популярный занимающий значительное место в советской журналистике и исчезнувший с началом реформ в нашей стране сатирический жанр фельетон. Журналисты «Алтайской правды» и «Советской Сибири» высмеивали время перехода страны к рыночной экономике: курс «шоковой терапии», либерализации цен, изменившийся образ жизни большей части населения.

В «Алтайской правде» помимо фельетона ярко представлен жанр частушки и анекдота, основной темой которых были низкие зарплаты и питание. Часто высмеивают нищенское положение учителей.

Безусловно, во всех региональных изданиях отдел писем играет большую роль. Газета — источник коммуникации, осуществляющий интерактивное взаимодействие между жителями и органами местной власти. Редакционная почта тематически разнообразна: поднимаются вопросы от обеспечения продовольствием до ремонта квартир и пр. Писем детей, молодежи нет, видимо, они все же не являются активной частью аудитории этих изданий. Но, говоря о 90-х гг., следует заметить, что объем редакционной почты российской прессы резко сократился. Этот процесс коснулся и региональных изданий.

Литература:

1. Л.А. Васильева. Делаем новости!: Учебное пособие // Л.А. Васильева. — М.: Аспект Пресс, 2002. — С.54-55.
2. А.А. Тертычный. Жанры периодической печати // Жанры периодической печати : учеб. пособие для вузов / А.А. Тертычный . — изд. 3-е, испр. и доп. — М. : Аспект Пресс, 2006. — С. 317.

ПРАВОВЫЕ АСПЕКТЫ ОПРЕДЕЛЕНИЯ СКРЫТОЙ ПОЛИТИЧЕСКОЙ РЕКЛАМЫ КАК ВИДА ПРЕДВЫБОРНОЙ АГИТАЦИИ

Скрытая политическая реклама, «чёрный PR», «джинса», «заказуха» — эти понятия сегодня известны не только всему журналистскому сообществу, но и практически каждому (или почти каждому) потребителю информационных услуг, то есть обычным гражданам.

Итак, что же скрывается под этими терминами? Как известно, точное определение понятий — необходимое условие любого научного исследования. Об этом, в частности, пишет Е.П. Прохоров: «Значение формирования исследователем «для себя» максимально точного терминологического аппарата связано с тем, — что понятие, получившее через определение точную экспликацию (лат. *explicatio* — *истолкование, объяснение*), в латентной форме содержит знание о наиболее общих и существенных свойствах явлений в их необходимости. Точно определенные понятия — прочный «строительный материал» исследования. При том все понятия (особенно наиболее важные из них, именуемые «категориями») системно связаны между собой, почему и составляют «опорные точки» для исследователя. И наоборот, неточное и несвязанное использование понятий уводит в сторону от концептуально точной разработки проблем¹.

Совершенно очевидно, что под понятием «скрытая политическая реклама» скрывается получившее широкое распространение в отечественных СМИ размещение PR-материала субъекта политического процесса (предвыборного штаба партии, избирательного блока или конкретного кандидата в депутаты) под видом обычного журналистского произведения.

Не так давно в отечественной публицистике даже появился яркий и ироничный термин, обозначающий такого рода материал, — пиарналистика. Один из родоначальников данного термина А.П. Короченский отмечает следующую весьма тревожную тенденцию развития отечественных средств массовой информации: «Масштабное сотрудничество российских журналистов и пиарменов — представителей двух различных областей информационной деятельности (и двух разных профессий) — породило невиданный гибрид журналистики и пиара. Под влиянием процесса гибридизации происходят глубокие качественные изменения в деятельности журналистов и в журналистском компоненте содержания СМИ. Всё чаще журналистика трансформируется в *пиарналистику* — явление, существенно отличающееся от журналистской деятельности по ряду базовых существенных характеристик, в частности — по целям и технологиям. Продукт пиарналистики — тексты, предлагаемые под видом журналистских публикаций, также контрастируют с традиционным продуктом журналистики»².

Выход из создавшейся ситуации А.П. Короченский видит в формировании консолидированной позиции журналистского сообщества, в развитии медиакритики в её различных видах, в совершенствовании существующих профессионально-этических кодексов журналистов и специалистов в сфе-

ре паблик рилейшнз. В качестве технической меры автор предлагает пометать материалы пиаровского происхождения примерно так же, как пометаются сегодня публикации на правах рекламного объявления³.

Скажем сказу: мы полностью разделяем эту точку зрения. Более того, считаем необходимым на данном этапе развития общества более чётко выстроить систему законодательных и иных ограничений на пути подобного рода нелегитимных предвыборных технологий современных пиарщиков. Но здесь существует ряд проблем, одна из которых — очевидные трудности в правовом определении пиаровского характера материала, в том числе скрытой политической рекламы.

Одним из видов скрытой политической рекламы (негативной политической рекламы) является так называемый «черный PR». Анализируя это явление, М. Самохвалова на основе интервью с руководителями крупнейших московских PR-агентств сделала вывод о том, что к «черному PR» относятся следующие обобщенные категории:

I) Обобщенные категории:

1. Неэтичные методы и технологии (то есть не соответствующие этическим и моральным нормам общества);

2. Методы и технологии, прямо противоречащие закону;

II) Конкретные методы:

3. Компромат (в случае, если используется ложная информация или информация, собранная незаконными методами);

4. Подкуп журналистов и размещение информации, выгодной для клиента/заказчика, в прессе на платной основе;

5. Технологии, направленные на то, чтобы намеренно очернить конкурента, подорвать его репутацию⁴.

Обобщая различные характеристики, можно сделать вывод о том, что скрытая политическая реклама — это совокупность методов и приёмов, прямо или косвенно противоречащих законодательству, осуществляемых в сфере предвыборных технологий и направленных на позиционирование определенного политического субъекта (партии, избирательного блока или конкретного кандидата в депутаты) или дискредитацию политических оппонентов.

Соответственно, к косвенной (скрытой) агитации относятся материалы в СМИ, направленные на создание у избирателей позитивного или негативного отношения к тому или иному политическому субъекту. В подобных материалах, как правило, отсутствует какое-либо упоминание о выборах.

Прямыми или косвенными признаками PR-материала являются: а) подготовка текста (сюжета на телевидении или передачи на радио) базисным субъектом политического процесса или под его непосредственным контролем; б) отсутствие указания на рекламный характер публикуемого или выходящего в эфир материала; в) оплата размещения данного материала «черным налом» или другим сомнительным способом, минуя заключение официального договора с рекламодателем. Следует сразу сказать, что эти признаки трудно доказуемы с юридической точки зрения.

Второй насущной проблемой является несовершенство существующего избирательного законодательства в Российской Федерации, которое в настоящий момент, на наш взгляд, исключает полноценное участие СМИ в активном обсуждении программ, действий и взглядов кандидатов в депута-

ты (политических партий и избирательных объединений). Столь жёсткие ограничения в законодательстве негативно сказываются на формировании подлинно свободных в экономическом и политическом отношении СМИ в нашей стране, снижают политическую активность граждан.

Поясним, что мы имеем в виду. Как известно, в период избирательной кампании действует *особый правовой статус*, в соответствии с которым процесс производства и распространения соответствующей информации регулируют федеральные и региональные законы о выборах. В настоящее время СМИ имеют в избирательном процессе право только на *информирование избирателей*, то есть являются субъектами информирования избирателей. А вот *субъектами предвыборной агитации* через СМИ являются только участники избирательного процесса (политические партии, избирательные блоки и кандидаты в депутаты), реализующие свое пассивное избирательное право (*специальные субъекты агитационной деятельности*).

То есть организации, осуществляющие выпуск средств массовой информации (телерадиовещание, периодические печатные издания), а также их представители, в том числе должностные лица и творческие работники, не являющиеся кандидатами в депутаты, не выступают субъектами агитационной деятельности, осуществляемой через СМИ.

При этом в качестве предвыборной агитации признаются любые действия, имеющие целью побудить или побуждающие избирателей голосовать *за* или *против* конкретных кандидатов в депутаты, *за* или *против* всех списков кандидатов в депутаты политических партий или избирательных объединений (постановление Конституционного Суда РФ от 30.10.2003г. № 15-П).

В этой связи изменение существующего избирательного законодательства в направлении *придания СМИ равных с зарегистрированными кандидатами в депутаты (политическими партиями и избирательными объединениями) прав на участие в информационном освещении избирательного процесса*, на наш взгляд, позволит повысить уровень доверия аудитории к выборам, с одной стороны, и, с другой, — существенно снизить масштабы использования «грязных» технологий.

Говоря юридическим языком, в сфере формирования представительных и других выборных органов власти, следует более чётко определить такие понятия, как *использование* СМИ в избирательной кампании и их *участие* в политическом процессе.

В первом случае СМИ выступают преимущественно как производитель информационных услуг, во втором — как самостоятельный институт демократии. Причём обе указанные ипостаси СМИ взаимосвязаны и неразделимы между собой.

С одной стороны, использование СМИ субъектами политических отношений, как правило, означает вовлечение масс-медиа в политический процесс; с другой — их участие в политическом процессе в конечном счёте оказывает влияние на действия тех или иных субъектов политических отношений.

В качестве перспективной меры, направленной на оптимизацию использования рекламных и PR-технологий в нашей стране, следует использовать совершенствование федерального и регионального законодательства, а также повышение уровня политической и правовой культуры института СМИ и основных социальных групп общества.

Примечания:

¹Прохоров Е.П. Исследуя журналистику. — М., 2005. — С. 46.

²Короченский А.П. Осторожно: пиарналистика / А.П. Короченский // Современный журналистский дискурс: профессиональная культура — Екатеринбург, 2005. — С. 116.

³Там же. — С. 129.

⁴Самохвалова М. Черный PR: так вот ты какой, оказывается, северный олень. — (http://pressclub.host.ru/Black_PR.shtml).

Р.В. Краснов (Уральский ГУ)

ИНФОРМАЦИОННАЯ ЗАЩИТА ПРАВ ГРАЖДАН: МИФ ИЛИ РЕАЛЬНОСТЬ? (НА ПРИМЕРЕ ГАЗЕТ УРАЛЬСКОГО РЕГИОНА)

Такое понятие, как информационная защита, в России появилось относительно недавно, да и то только в научных трудах. Более широкое и пристальное изучение его началось с середины девяностых годов прошлого века, то есть немногим более десяти лет. Этим и объясняется слабая разработанность проблемы. До сих пор в России не издано ни одного фундаментального научного труда по этому новому, но очень важному для страны вопросу. Хотя его в той или иной мере поднимали многие авторы, есть много попыток проанализировать и обосновать отдельные составляющие информационной защиты и роли в ней СМИ.

Научная мысль ценна тем, что она опережает, предвосхищает и даже прогнозирует грядущие изменения в жизни общества, культуре, политике... Потребность в информационной защите в российском обществе возникла раньше, чем наука ее обосновала, изучила и разработала адаптированную к нашему обществу концепцию. Она как бы шла за теми изменениями, которые должна была предвидеть и опередить. Это отрицательно повлияло на состояние и степень разработанности проблемы. А попытки серьезного подхода к ней тормозились тем, что в нашем обществе начали меняться правовые основы, возникали новые права и свободы.

Вот как характеризует эти изменения В. Мансуроваб «"Широкий круг читателей", «массовая аудитория», а еще объемнее — «народ», к которому апеллирует пишущая и снимающая гвардия журналистов, сегодня претерпели сокрушительные изменения, в корне преобразовавшие механизм общественной коммуникации»¹. И далее: «Нет журналиста, который бы не был уверен» в том, что именно его устами «глаголет истина в последней инстанции»². Но ведь информационная защита прав «народа», которая в корне претерпела сокрушительные изменения, должна базироваться на законе. «В либеральном демократическом обществе идея прав человека (как гражданина) чрезвычайно дорога для каждого. Права человека указывают на безусловность, на неотъемлемый признак субъекта права, т. е. на нечто такое, из чего с внут-

ренной необходимостью вытекают все требования настоящей справедливости. Гражданин обладает правами на жизнь, на труд, на защиту своей личности, на кров, на свободу мысли и слова и другое»³.

Таким образом, новым в наших СМИ стало то, что в изменившемся мире защищать права гражданина они должны были не исходя из собственных взглядов, убеждений и пристрастий, а исходя из закона и общепринятых и признанных всем человечеством прав личности. Без всяких указаний и пожеланий «сверху». Предстоит более подробный анализ того, как и какие права гражданина должны информационно защищать СМИ. Здесь об этих правах упомянуто лишь затем, чтобы еще раз подчеркнуть тот факт, что многие бывшие советские журналисты, оказавшись в другой, не по территории, а по строю, стране, не были готовы к информационной защите гражданина, его прав. Над ними довлел груз административного прошлого.

Г.Г. Почепцов в своих трудах уделил особое внимание понятиям права и правды. Он не первый отметил, что сокрытие правды — нарушение прав человека. Но особо подчеркнули, что и замена правды — тоже нарушение прав человека. Им выявлена методика замены правды, которая заключается в следующем:

«1. Нерешительность, что создает ощущение некомпетентности и отсутствии подготовки.

2. Наведением тумана, которое ведет к ощущению нечестности и нечувствительности.

3. Ответными мерами, которые увеличивают напряжение.

4. Увеличением, которое создает большие проблемы.

5. Разглашением, которое заменяет действие разговорами.

6. Конфронтиацией, которая подогревает кризис.

7. Судебным разбирательством»⁴.

Защищать права человека могут лишь те СМИ, которые четко и правильно осознают свои права и обязанности. Вот тут-то и возникает новая проблема. На ней заостряет внимание И.М. Дзялошинский: «Почти все работники СМИ не удовлетворены нынешним состоянием российской журналистики... За всеми конкретными жалобами и недоумениями просматривается все более крепнущее ощущение, что порча проникла в самые корни этого некогда могучего дерева, подтачивает его изнутри, и видимые «проколы» являются лишь проявлениями какой-то глубокой болезни»⁵.

Если полностью согласиться с И.М. Дзялошинским, то мы придем к парадоксальному выводу, что глубоко больная журналистика, порченная «под самые корни» решила встать на защиту прав граждан. Тем более, что И.М. Дзялошинский имел в виду не только физические «болезнь» и «порчу». Но, видимо, автор намеренно сгустил краски, чтобы заинтересовать читателя в дальнейшем знакомстве с его мнением, поскольку в своей работе он отвечает на вопрос: что можно сделать, чтобы вернуть журналистике ощущение социальной значимости»⁶.

Но некоторые выводы и данные в ответе опять-таки говорят не в пользу СМИ в деле информационной защиты прав человека. Так, только 11,2 процента читателей считают журналиста своим защитником. В пять раз больше читателей считают его человеком «над схваткой»⁷.

И хотя в выделенных И.М. Дзялошинским девяти функциях СМИ не нашлось места для функции информационной защиты прав граждан, он все

же несколько раз возвращается в этом вопросе и убедительно доказывает важность и значимость СМИ в этой проблеме.

При внимательном изучении документов, трудов, сборников по правовой тематике можно констатировать, что у СМИ нет законодательно закрепленной власти по информационной защите прав граждан. Есть права и обязанности. Но СМИ на объект могут воздействовать только информационно.

Ушли в прошлое времена, когда публикация фельетона в газете могла стоить его «герою» должности, партийной карьеры, а иногда и свободы. И рубрика «Меры приняты» была самой читаемой в газете.

Какой бы аспект информационной защиты мы ни рассматривали, неизбежно приходим к выводу: она возможна и может быть весьма эффективна только в том случае, когда журналисты сами будут защищены.

«Наши журналисты нуждаются в защите законодательной и общественной, тогда российская журналистика будет защищать наших граждан, нашу власть, наше общество от коррупции и беззакония, от аморализма и духовного убожества, действуя в рамках журналистской этики»⁸.

Между защитой прав журналистов и информационной защитой прав граждан прямая связь и зависимость. Одно не может быть без другого.

Примечания:

¹ Мансурова В.Д. Журналистская картина мира как фактор социальной детерминации: Монография. — Барнаул : Изд-во Алт. Ун-та, 2002. С. 161.

² Там же. — С. 86.

³ Спиркин А.Г. Философия: Учебник. — 2-е изд. — М.: Гардарики, 2006. — С. 625.

⁴ Почепцов Г.Г. Паблик рилейшинз, или как успешно управлять общественным мнением. — Издание второе, испр. и дополн. — М.: Центр, 2003. — С. 130-131.

⁵ Дзялошинский И.М. Журналистика соучастия. Как сделать СМИ полезными людям. — М.: Престиж, 2006. — С. 8.

⁶ Там же. — С. 8.

⁷ См.: Дзялошинский И.М. Журналистика соучастия. Как сделать СМИ полезными людям. Дзялошинский. — М.: Престиж, 2006. — С. 8.

⁸ Засурский Я.Н. Колонка редактора: Пресса, гражданское общество и мораль // Вестник Московского университета. Сер. 10. Журналистика. — 2004. — № 1. — С. 3-4.

Л.Е. Кройчик (Воронежский ГУ)

НАД ПРОПАСТЬЮ ВО ЛЖИ (Комическая публицистика в информационном пространстве современной России)

Фельетон с газетной полосы практически исчез, и ссылки на творчество Максима Соколова в «Известиях» не выручают: исключение лишь подтверждает правило. Фельетон как регулярный жанр публицистики вытеснен колонкой, комментарием, иронической репликой, анекдотом, комическим афоризмом.

Причин тому несколько.

Первая причина — политическая. Формирование вертикали власти, подозрительно напоминающей авторитарный режим, поставило под сомнение необходимость сатиры на газетной полосе. Как выразился М.К. Лемке, «Эпоха мрачного самодовольства — не почва для осмеяния окружающего»¹.

Время развития сатирической публицистики и литературы — это время общественного подъема, это всеобщая борьба с явлениями, тормозящими развитие страны. Это бескомпромиссное осмеяние лжи, изо всех сил старающейся выглядеть правдой.

Вторая причина — идеологическая. За последние двадцать лет сменилась парадигма общественного существования: массовое сознание благополучно продрейфовало из зоны социальной ответственности за все происходящее вокруг в зону персональных интересов.

Комическая публицистика и литература — знак общественного беспокойства. Она, как герценовский «Колокол», призвана звать живых.

Но какова степень «живости» современного российского общества?

Гражданское общество, вне которого невозможна нормальная социальная активность, не создано.

Независимая пресса как массовое явление отсутствует (Блоггинг не в счет: его реальное влияние невелико).

Комические передачи, пробивающиеся на телеэкран и в эфир, как правило, симулируют социальную активность (за исключением, пожалуй, «Дежурного по стране» Михаила Жванецкого), ориентируясь на внешнее проявление остроумия, а не на постижение сущностных сторон высмеиваемого явления.

Третья причина — социокультурная: власть, давно привыкшая скрывать свое истинное лицо, привыкла к однажды надетой на себя маске. Она старается придать своему облику благородство и респектабельность. Страна, средства информации заставлены кривыми зеркалами, в изображение которых приказано верить.

Феномен ситуации в том, что народ кривым зеркалам не верит, но живет по формуле: «Обмануть меня не трудно — я сам обманываться рад».

Готовность все принять на веру ослабляет обличительный пафос комической публицистики. Правда горька и в нашем обществе сегодня востребована слабо. Общество приучено ко лжи. Приложили свои руки к этому процессу и отечественные СМИ.

Отсюда четвертая причина — психологическая. Помните знаменитый афоризм: «В каждой шутке есть доля правды». Убедились, что знание правды ничего в этом мире не меняет и поэтому согласились с ложью.

Социальная усталость порождает безразличие к собственной судьбе.

А значит — и отказ от активной борьбы за восстановление справедливости.

Пятая причина — нравственная. Смех — знак внутренней свободы личности, осознающей свое место в мире. Смеющийся опирается на здравый смысл, а не на рыночные отношения.

Нельзя использовать смех как декор, украшающий интерьеры реальности.

М.Е. Салтыков-Щедрин писал: «Для того, чтобы сатира была действительно сатирой и достигла своей цели, надо было, во-первых, чтобы она давала почувствовать читателю тот идеал, из которого отправляется творец ее, и, во-вторых, чтоб она вполне ясно создала тот предмет, против которого направлено ее жало»².

Комическое, изощряющееся во внешнем остроумии, вызывает грустную улыбку.

Комическое перестало быть действительным инструментом исправления нравов, поскольку общество таким исправлением не озабочено.

Острый публицистический смех ушел с газетной полосы, из эфира — остался смех развлекательный, бесхитростно отвлекающий общество от необходимости вникать в стоящие перед ним, обществом, проблемы.

Возникло ощущение социального бессилия. Все всё понимают, но молчат. Будь что будет.

Исчезло желание содействовать правде: все равно никто не услышит. А если услышит — ничего менять не будет. Даже если это — в его силах.

Страна, разучившаяся весело расставаться со своим прошлым, обречена на вымирание.

Примечания:

¹ Лемке М.К. Очерки по истории русской цензуры и журналистики XIX столетия / М.К. Лемке — СПб, 1904 — С.3

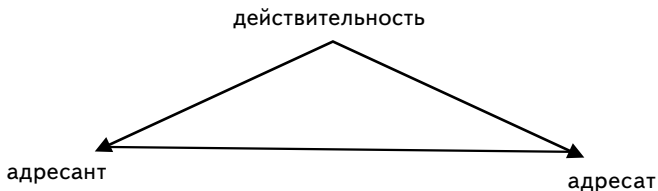
² Салтыков-Щедрин М.Е. Собр. соч. в 30-ти т. — М., 1969. — Т. 5 — С. 340.

Л.В. Кудинова (Воронежский ГУ)

СУБЪЕКТИВАЦИЯ ПОВЕСТВОВАНИЯ В ПУБЛИЦИСТИЧЕСКОМ ТЕКСТЕ

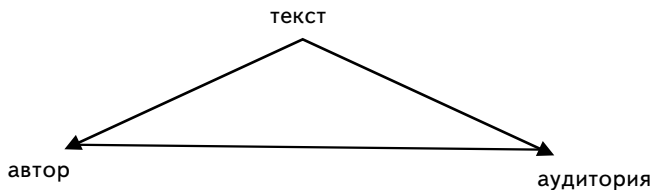
В условиях очевидной интенсификации информационных потоков и повышающейся плотности информационного пространства важную роль в воздействии на аудиторию играет субъективация повествования.

Принципиальная важность этого приема заключается в том, что именно субъективация создает благоприятные предпосылки для возникновения диалога автора с аудиторией. Аудитории нужен собеседник в лице отчетливо проявляющего себя субъекта высказывания, который говорит от своего имени, и за его плечами — личная судьба, личная история жизни, личное мировоззрение, личный опыт. Существование именно такого источника информации создает возможности для доверительного общения субъекта высказывания с аудиторией. Комбинация «адресант — адресат» приобретает черты живого диалога. Для эффективного восприятия передаваемого сообщения это обстоятельство имеет принципиальное значение, начинает активно работать схема:



В ней отношения между субъектами коммуникации выравниваются. Живое слово рождает живой отклик.

При этом следует учитывать, что эта реально действующая схема коммуникативных отношений в процессе потребления информации, заложенной в текст, преобразуется в схожую, но иную систему:



В этой системе все звенья формально подобны предыдущим звеньям, но не абсолютно конгруэнтны, ибо текст не есть зеркальное отражение действительности, а автор и аудитория не равновелики абсолютно адресанту и адресату.

Все дело в том, что текст — это виртуальная реальность (мир, созданный автором); адресант, несмотря на свою документально подтверждаемую публицистичность, несет в себе все признаки образа автора, а адресат трансформируется в глазах автора текста в образ аудитории.

Субъективация повествования в публицистике играет решающую роль в активизации процессов, протекающих в коммуникативной цепочке. Во-первых, она повышает роль биографического автора как субъекта высказывания («Я» — слово авторитета), повышая одновременно и роль аудитории (и в ее собственных глазах, и в глазах автора): аудитория понимает, что с ней считаются, к ней относятся с уважением и считают ее равноправным участником диалога. Это вызывает ответное стремление высказаться.

Во-вторых, субъективация повествования сказывается на дальнейшем развитии жанров публицистики. Совершенно закономерно, что в современной публицистике в процессе размывания жанровых границ укрепляют свое положение жанры, в которых диалог с аудиторией (как вариант — с конкретным собеседником/собеседниками) носит очевидный характер. Речь идет об интервью, комментарии, колонке, реплике (отнесение колонки и реплики к самостоятельным жанрам может вызвать дискуссии, так как отечественная публицистика предлагает вполне сформировавшуюся систему). Субъективированное начало проникает и в репортаж, и в отчет, и в корреспонденцию, и в обозрение («Теленеделя» с Ириной Петровской в «Известиях»), и в статью.

Субъективированное письмо и публицистика функционируют в условиях персонификации и персонализации. Персонификация — это повествование от первого лица, при котором субъектом высказывания выступает автор, надевающий маску и не скрывающий этого (фельетон, колонка, эссе). Черты реальной личности при таком типе повествования несколько размыты, и биографический автор этого не скрывает, демонстративно играя с аудиторией, меняя маски и интонации в процессе общения с аудиторией.

Персонализация — закрепление текста за биографическим субъектом высказывания, при котором «Я» — местоимение» превращается, по словам Ю.М.

.Лотмана, в «Я» — имя». По такому принципу строится повествование в корреспонденции, репортаже, отчете, комментарии, очерке, интервью, письме.

В каждом из вариантов есть свои ресурсы эффективного воздействия на аудиторию — за счет эмоционального, экспрессивного письма, ссылок на личный опыт, неожиданных ассоциаций, размышлений и пр.

В-третьих, субъективация повествования косвенно способствовала порождению нового явления — блоггерства. Блог — электронная версия дневника — факт неоднозначный, но закономерный. За ним стоит стремление аудитории высказаться, что лишний раз подтверждает тенденцию к индивидуализации массовой коммуникации. Индивидуум требует слова. И — не просто требует, а берет его. В связи с этим в блоггерстве можно усмотреть истоки «народной» публицистики. Создать такой блог не составляет труда, но мнения, с которыми блог знакомит, далеко не всегда пользуются значительным доверием, хотя они и создают иллюзию социокультурной близости источника. Однако ряд исследователей считает, что блоги не являются конкурентами для СМИ, т.к. у них меньший объем аудитории; и автор блога не профессионал; блог не является СМИ, т.к. не охватывает всю картину действительности. А.А. Грабельников опровергает это, говоря о существовании блогов с большей, чем у СМИ, аудиторией и о том, что аудитория у них — целевая¹.

Становится очевидным, что для установления доверительных отношений с аудиторией публицисту необходимо пользоваться всем арсеналом имеющихся у него средств. Важнейшим способом при этом становится диалог с аудиторией. При этом автор сам открывается читателю как личность. Субъективированные тексты все чаще вытесняют объективированные.

Примечания:

¹ Грабельников А.А. Блогосфера в системе массовой коммуникации // Профессия — журналист: вызовы XXI века. Сборник материалов международной практической конференции «Журналистика 2006». — М.: Факультет журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова, 2007. — С. 200-201.

Ю.В. Лазарев (Рязанский ГУ)

ОТКРЫТОЕ ПИСЬМО КАК СРЕДСТВО МАНИПУЛЯЦИИ ОБЩЕСТВЕННЫМ СОЗНАНИЕМ

Открытое письмо как жанр публицистики считается одним из самых действенных способов воздействия на адресата и на формирование общественного мнения по тому или иному социально значимому поводу. Нередко, и в советские и постсоветские времена, открытые письма становились формой государственной пропаганды и имели цель подготовить общественность к принятию непопулярного или неоднозначного решения (письма о засилье «врагов-космополитов» в искусстве, письмо от «всего художественного сообщества» с призывом к В. Путину остаться на третий президентский срок и т.д.).

Судить о том, инициировано ли открытое письмо политиками или подписанты искренне озабочены проблемой, можно, в том числе, и по следующим критериям: результативности обращения, степени знакомства подписантов с проблемой, наличием непроверенных фактов и искаженной информации.

Одним из наглядных примеров манипуляции общественным сознанием является история с появлением в июле 2003 года Письма министру образования РФ В.Филиппову 13 «представителей российской интеллигенции, встревоженных планами пересмотра стандарта по литературе»¹.

Вопрос об отборе произведений в школьный стандарт по литературе был предметом острой многолетней дискуссии в печати и электронных СМИ. В первой редакции Стандарта, подготовленной к августу 2002 г., роман М.Шолохова «Тихий Дон», до этого подлежащий обязательному изучению, предлагалось изучать обзорно. Однако после обсуждения педагогической общественностью редакции Стандарта многие высказались за текстуальное изучение романа, и во второй редакции — май 2003 г. — это было учтено. В мае 2003 г. на обсуждении Стандарта с представителями Российского общественного совета развития образования (РОСРО) составители Стандарта выступили в защиту романа М. Шолохова². И сразу же был инициирован ряд акций в СМИ, целью которых была дискредитация романа и последующее исключение произведения из списков для обязательного изучения.

Уже 1 июля 2003 г. представителями РОСРО (в Совет входят преимущественно политики, экономисты, ректоры вузов, директора школ) была проведена пресс-конференция, на которой члены рабочей группы выступили против романа как произведения, идеологически несоответствующего сегодняшнему времени. Материалы конференции были опубликованы в электронных СМИ. Чуть позже в Министерство образования поступила Записка о романе М. Шолохова, составленная в РОСРО, также распространившаяся в Интернете³. 14 июля в «Русском журнале» (Интернет-ресурс) появилась статья «Кому и зачем необходим «Тихий Дон»?»⁴

А 19 июля «Известия» опубликовали Письмо министру образования. Уже на следующий день писатель Л. Жуховицкий, поставивший подпись, и научный руководитель Института развития образования, член РОСРО Е. Сабуров выступили на радио «Эхо Москвы» с разъяснением своей позиции⁵. Появление Письма сопровождали статьи, опубликованные в центральных изданиях, с повторением давних слухов о том, что М. Шолохов не является автором романа⁶.

25 июля поэт Р. Казакова в интервью радиостанции «Маяк» призналась, что Стандарта не видела, а подписала, «потому что солидарна со своими товарищами»⁷. В то же время она считает, что роман М. Шолохова изучать в школе обязательно нужно. Не видели Стандарт и Л. Жуховицкий, А. Эппель⁸.

Есть в письме и ряд принципиальных неточностей, цель которых — убедить общественность, что с таким Стандартом общество «сползает к реставрации и консерватизму». Позже эти «неточности» были выявлены, но искаженная информация уже ушла к читателям.

И хотя ни слова о романе Шолохова в Письме не было (подписанты были встревожены тем, что в Стандарте доминируют советские литературные приоритеты), в окончательной редакции стандарта «Тихий Дон» уже окончательно перешел из произведений для обязательного изучения в обзорное изучение.

Примечания:

¹ Открытое письмо Министру образования Российской Федерации представителей российской интеллигенции // Известия. — 2003. — 19 июля.

² Подпоручик Кижэ — автор нового стандарта по литературе // Русский журнал [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://old.russ.ru/ist_sovr/sumerki/20030808_stand.html http://old.russ.ru/ist_sovr/sumerki/20030813_stand.html

³ См. об этом подробнее: Стрелкова И. Страсти по классике // Наш современник. — 2006. — № 6 [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://nash-sovremennik.ru/p.php?y=2004&n=6&id=10>

⁴ Поливанов К.М. Кому и зачем необходим «Тихий Дон»? // Русский журнал. — 2003. — 14 июля [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://old.russ.ru/ist_sovr/sumerki/20030714.html

⁵ См. об этом: Стрелкова И. Легко ли прочесть «Тихий Дон». — Парламентская газета. — 2003. — 16 сентября.

⁶ См. например, Журавлев Н. Они писали за Шолохова // Новая газета. — 2003. — № 44. — 23 июня; Макаров А., Макарова С. Шолохов начал писать «Тихий Дон» в 7 лет? // Новая газета. — 2003. — № 56 — 04 августа.

⁷ О новом стандарте преподавания литературы в средней школе // Эфир радиостанции «Маяк». — 2003. — 25 июля [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://old.radiomayak.ru/schedules/51/10572.html>

⁸ Стандарт не видели, но с ним не согласны! — Учительская газета № 31 (9956). — 29 июля 2003 [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.ug.ru/issue/?action=topic&toid=1267>

О.И. Лепилкина (Ставропольский ГУ)

БЛОКОВЫЙ КОНФЛИКТ В ИНФОРМАЦИОННОЙ ПОВЕСТКЕ ДНЯ СТАВРОПОЛЬСКОЙ ПРЕССЫ ВЕСНОЙ—ЛЕТОМ 2007 Г.¹

Теоретики журналистики, обосновывая роль СМИ в современном обществе, исходят из того, что, «представляя и обсуждая явления жизни, журналисты — явно или латентно — выступают в роли общественного эксперта, формируют отношение, представления, мнения, взгляды, стремления»². Это обусловило необходимость мониторинга ставропольской периодической печати в период блокового конфликта, произошедшего в городе в мае-июне 2007 года, когда случилась серия конфликтных эпизодов (массовая молодежная драка, завершившаяся гибелью молодого чеченца, спустя неделю двойное убийство русских студентов и последовавшие за этим массовые проявления протеста против бездействия властей).

В выборку для проведения исследования были включены общественно-политические газетные издания Ставропольского края двух уровней (краевые и городские) — как наиболее приближенные к событиям и разной периодичности (ежедневные и еженедельные) — как ориентированные на опе-

ративное информирование или на аналитическое осмысление. Была учтена также необходимость представить в выборке издания, имеющие в составе учредителей органы государственной власти, и независимые СМИ, делающие ставку на читательский интерес к журналистским расследованиям.

Анализ прессы показал, во-первых, несвоевременность появления информации о событиях, что было прежде всего следствием неготовности местной власти к диалогу со СМИ, и ее недостаточность. Еженедельная независимая пресса вообще ограничивалась разовыми публикациями разоблачительного характера, а правительственная газета «Наше Ставрополе» не информировала своих читателей о первом эпизоде конфликта (массовой драке). Наиболее полно и сдержанно представила события краевая ежедневная газета «Ставропольская правда».

Общими для всех изданий были публикация официальных обращений, отчетов о совещаниях, констатация слухов в городе. Все газеты позитивно оценили деятельность ОМОНа при предотвращении погромов в Ставрополе и отрицательно — деятельность правоохранительных органов.

Независимая пресса, воспроизводя ситуацию и слухи, циркулирующие в городе в связи с событиями, виновниками происшествия называла разные ветви власти. Аналитические публикации представляли бездеятельность и беспомощность власти и конкретных чиновников. Большинство СМИ не опровергало и в определенной мере поддерживало официальную версию о бытовом характере конфликта. Однако в некоторых констатировалось нежелание властей признать очевидный для авторов национальный характер массовой драки и произошедшее вписывалось в достаточно широкий контекст аналогичных конфликтов в крае.

Еще одна особенность информационного сопровождения блокового конфликта в Ставрополе в мае-июне 2007 года заключается в том, что ангажированная пресса использовала ситуацию как возможность создать позитивный облик определенных властных структур.

Примечания:

¹ Публикация подготовлена в рамках исследовательского проекта «Блоковые конфликты в полиэтничном макрорегионе», реализуемого при поддержке РГНФ, грант № 08-03-00411а.

² Прохоров Е.П. Журналистика и демократия. 2-е изд., перераб. и доп. — М. : Аспект Пресс, 2004.

С.Ю. Лучинская (Кубанский ГУ)

ФОРМАТ «ТРАВЕЛОГА» В СОВРЕМЕННЫХ РОССИЙСКИХ «БОРТОВЫХ» ЖУРНАЛАХ

Журналистика, связанная с жанровыми особенностями, характерными для «журналов-травелогов» или «журналов-путешествий», оказыва-

ет значительное влияние на тематическую составляющую других периодических изданий и, в частности, на такой тип периодики, каковым является сравнительно недавно появившийся в России так называемый «бортовой» журнал.

Классическая схема для бортовых журналов, то есть журналов, принадлежащих той или иной авиакомпании и отражающих ее бизнес-интересы, связанные со стратегическими направлениями развития и задачами привлечения новых клиентов, была в свое время придумана авиакомпанией Pan American, и от нее российские издатели «инфлайтов» ушли недалеко. Темы похожи — путешествия, развлекательные истории, hi-tech и т.д.

Большинство бортжурналов издается по договору с издательством, что выгодно обеим сторонам: у авиакомпании больше гарантий, что ее продукт выйдет качественным, а издательство получает часть доходов от рекламы, размещенной в журнале.

Бортовой журнал, как правило, является не только показателем престижности самой компании, источником информирования пассажиров, но и дополнительной рекламой различного рода услуг, в разряд которых могут входить и услуги туристических агентств, которые стремятся вводить в свои рекламные модули формат журнала-травелога.

Обычно, данный формат, наряду с иным развлекательным контентом, пользуется повышенным спросом среди «бортовых» читателей (авиапассажиров). Бортовые журналы не просто содержат сведения о самой авиакомпании, включающие новости ее деятельности, карты регулярных маршрутов, адреса представительств, развлекательные и рекламные материалы, подробности о достопримечательности и истории мест, куда летают ее самолеты, что, по сути, совпадает с тематической направленностью «журналов-травелогов».

Уровень качества бортовых журналов, конечно же, различен, как различен и потенциал различных авиакомпаний, но в целом большинство из них ориентирован на «умеренный глянец», что не может не сказываться на специфике подачи собственно журналистских материалов.

Несмотря на значительное воздействие формата «журналов-травелогов», бортовые журналы относятся к специализированным периодическим изданиям, что зафиксировано в отраслевом конкурсе «Новые крылья», который проводится в России с 2003 года.

За эти годы конкурс превратился в общероссийское мероприятие, привлекающее значительное количество участников. В прошлом 2008 году конкурс прошел в Санкт-Петербурге, в нем приняли участие журнал «Авиатерминал» аэропорта «Кольцово», «Экспресс-мэгэзин» компании «Скай-экспресс», журнал «S7» авиакомпании «Сибирь», «Владивосток-авиа», журнал «Vim Magazine» авиакомпании «Вим-Авиа» и другие.

По итогам конкурса лучшим региональным журналом было признано издание «Ural Airlines Magazine» (UAM) Авиакомпания «Уральские авиалинии». Кроме основной победы, журнал также получил диплом второй степени в номинациях «Лучшая обложка» и «Самое оригинальное издание».

ИНСТРУМЕНТЫ ФИНАНСОВОЙ УСТОЙЧИВОСТИ МЕСТНЫХ СМИ

Вопросы поиска средств и привлечения инвестиций для организации деятельности редакции СМИ в настоящее время достаточно актуальны. Решением проблемы может стать использование таких PR-технологий, как спонсоринг и фандрайзинг.

Под фандрайзингом понимается целенаправленный систематический поиск спонсорских или иных средств для осуществления социально значимых проектов и поддержки социально значимых институтов. Может осуществляться как бизнес, как благотворительная и как спонсорская деятельность.

В первую очередь необходимо проанализировать имеющиеся ресурсы редакции СМИ — человеческие активы, информационное наполнение, ресурсы канала и аудитории.

На базе ресурсов редакции можно заниматься социальным предпринимательством — участвовать в грантовых конкурсах всех уровней, заниматься консультированием по ряду вопросов, проводить социологические исследования на заказ, запускать общественные инициативы, организовывать курсы фотографии, русского языка и др.

Ресурсы контента можно использовать для PR и информационной активности издания. На базе новостного социально востребованного «живого» ресурса в Интернете можно добиться расширения подписки, аудитории, интереса рекламодателей, привлечения не только местных, но и федеральных рекламодателей. Кроме того, редакции СМИ следует выступать информационным партнером всего крупного и значимого, объединять, сопоставлять местную специфику и национальные программы, создать пресс-центр для встреч, прямых линий, обсуждений, давать собственные комментарии по мировым западным новостям, объявить собственный нацпроект и показательно реализовать его.

Ключевой ресурс СМИ — это аудитория. Именно доступ к этому ресурсу медиаконпании предоставляют в обмен на дотации, финансирование, рекламу, внимание и поддержку властных и бизнес-элит. Редакции важно не только укреплять, но и расширять взаимоотношения с аудиторией. Для этой цели могут быть созданы поисковые социальные проекты: формирование института общественных корреспондентов, добровольцев, поиск талантов, талантливых детей, известных и успешных земляков, самых интересных историй.

Подводя итог, следует отметить, что условиями успешной деятельности по привлечению средств для редакции СМИ является тщательная инвентаризация ресурсов редакции, проектный подход к производству информации, активный обмен и объединение аудиторий — с другими медиа-каналами, с уже сформированными сообществами, внедрение интерактивных отношений с жителями, использование форм социальной рекламы и событий.

СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ НАЦИОНАЛЬНОЙ ПЕРИОДИЧЕСКОЙ ПЕЧАТИ РТ

Национальные средства массовой информации — особая сфера, которая требует постоянного внимания и заботы со стороны государства. Их деятельность направлена на сохранение языка, культуры, исторических традиций, а также на дальнейшее укрепление межнационального согласия, дружбы, добрососедства и взаимопонимания в многонациональной республике.

В наши дни современная периодическая печать России, в том числе и Республики Татарстан, все шире использует новые информационные и коммуникационные технологии. Несмотря на это периодическая печать, как и прежде, занимает лидирующие позиции в системе массовых коммуникаций.

Молодые ученые, исследователи, обращаясь различного рода статистическим данным о рынке национальных печатных СМИ, сталкиваются с проблемой достоверности этих данных. Это порождено целым рядом факторов:

- несовершенством действующих инструментов государственного статистического наблюдения за издательской деятельностью;
- отсутствием отраслевых механизмов саморегулирования в части создания собственного промышленного мониторинга статистической информации об издательской деятельности;
- неразвитостью системы тиражного аудита и учета реализованных тиражей.

Эта проблема существенно затрудняет анализ рынка национальной периодики РТ, особенно в части малотиражных и/или специализированных и районных изданий, вынуждая участников рынка принимать управленческие и иные решения, основываясь преимущественно на экспертных оценках, которые нередко весьма приблизительны.

Помимо недостатка статистической информации о рынке национальной периодики существуют другие проблемы, затрудняющие развитие индустрии татароязычных печатных СМИ РТ. В первую очередь они связаны с непрозрачностью и слабым технологическим состоянием систем подписного и розничного распространения прессы. К этому следует добавить подчас невысокий уровень контента, широкое распространение заказных материалов, отсутствие редакционных стандартов. Нередки случаи прямого нарушения законодательства Российской Федерации о СМИ, особенно в области рекламы. Отраслевые эксперты убеждены, что именно в этом кроется одна из главных причин сокращения интереса к национальной прессе РТ и относительно медленного роста ее рекламных доходов по сравнению с другими отраслями индустрии СМИ.

Но в целом рынок национальной периодики РТ демонстрирует много позитивных перемен. Издатели активно переходят на новые бизнес-модели, технологии и форматы, радикально модернизируют работу своих редакций, в корне пересматривают маркетинговую политику. Они понимают, что без всего этого невозможно адаптировать традиционный издательский бизнес к новым условиям цифровой медиасреды, выстроить

эффективные отношения с читателями и рекламными клиентами, правильно позиционировать себя на фоне ТВ, радио, Интернета и стремительно растущих «новых медиа».

Следует также отметить возрастающую роль, консолидацию и влияние отраслевых организаций на развитие отрасли национальных печатных СМИ РТ. Это позитивный момент, так как во всем мире именно отраслевые объединения являются основой для создания механизмов саморегулирования в отрасли и превращению ее в конкурентоспособный, социально ответственный и инвестиционно привлекательный бизнес. Так, к примеру, в 2003 году Указом Президента было создано Агентство Республики Татарстан по массовой коммуникации «Татмедиа». Изменилось финансирование районных и городских газет РТ. Если раньше редакции, получая деньги из рук местной главы, не могли покритиковать «того или иного» человека, то теперь и деньги, и бумагу, и транспорт, и оргтехнику райончики получают через Агентство. Значит, у редакций развязались руки — пиши, дерзай, ищи острые темы и публикуй!

На сегодняшний день основными проблемами национальной газетной отрасли РТ являются:

- отток молодого поколения читателей (25-35 лет);
- сокращение доли газет в структуре медийного потребления;
- резкий рост редакционных расходов на маркетинг и продвижение газет;
- отток классифицированной рекламы в онлайн-медиа.

Как мы знаем, основу информационного пространства России по-прежнему формирует региональная и местная периодика общественно-политического характера, доминирующая на нем и по тиражам, и по влиянию, и по значимости для населения. Даже темпы роста рекламной составляющей национальной СМИ РТ, включая сетевые издания, в последние годы превосходят аналогичные показатели федеральных изданий. Предполагается, что в 2010 году цены на рекламу в прессе в столице вырастут на 15 %, а в регионах — на 25 %. Поэтому можно предположить, что в ближайшее время многие региональные СМИ обретут новых хозяев, чувствующих конъюнктуру развития медиарынка и вкладывающих свои средства в наиболее динамичные его сегменты.

Исследования ВЦИОМ и Фонда развития информационной политики тоже подтверждают, что читаемость местных газет значительно превышает аналогичные показатели общенациональной прессы. Доля читателей ежедневных федеральных газет общественно-политической направленности хотя и подросла в последние годы до 18 %, но в сравнении с 30 % долей региональных изданий и еще большей долей местной прессы выглядит достаточно скромно. Аудитория развлекательной прессы удерживается на уровне 24-25 %. Каждый пятый россиянин (21 %) газет не читает вовсе.

Скорее всего, читателей у региональных и районных изданий РТ было бы значительно больше, но процессы, связанные с огосударствлением этих СМИ, а также сохраняющаяся, порой вынужденная, скромность дизайна, простота и незатейливость контента большинства из них, в особенности районных и муниципальных газет, не позволяют нарастить дополнительную аудиторию. Причем самостоятельно справиться с решением задач редизайна и ребрендинга издания данного типа обычно не в состоянии.

В заключение хочется отметить, что сегодня в России средний читатель тратит на чтение (просматривание) газет и журналов 18 минут в день, и суть всей конкуренции на рынке прессы заключается в том, чтобы втиснуться в этот скудный временной отрезок. Таким образом, проблема повышения интереса населения РФ к чтению газет, особенно молодежи, становится определяющей для газетной индустрии и, по нашему мнению, нуждается в отдельном обсуждении в рамках специальной отраслевой конференции.

Н.К. Миронова (Московский ГУ)

КОММУНИКАТИВНО-АРГУМЕНТАЦИОННОЕ ПОЛЕ ПРАВОСЛАВНЫХ ПЕЧАТНЫХ СМИ

Смена научной парадигмы в конце XX века привела к становлению антропоцентрического подхода в исследованиях языка светскими учеными: это демонстрирует «тенденцию поставить человека во главу угла во всех теоретических предпосылках научного исследования и обуславливает его специфический ракурс»¹. Но нельзя анализировать коммуникацию, не принимая во внимание мировоззренческий базис участников этой коммуникации.

Как отметил митрополит Климент на первом фестивале православных СМИ «Вера и слово»: «СМИ могут и должны, во-первых, сказать людям правду о том, что добро существует, что оно всеильно и красиво, что оно несет в себе мир и радость, и что все люди призваны быть его носителями. Во-вторых, они должны четко разделять добродетель и порок во всех их проявлениях. Особая роль в реализации этой задачи принадлежит православной журналистике — и внутри Церкви, и вне ее лона». Он поставил перед православными СМИ важную основополагающую задачу: создать образ Церкви — хранительницы Таинств, освящающих человека и мир, Церкви как союза любви.

Анализируя заявление православного иерарха, нетрудно прийти к выводу, что перед православными СМИ поставлена сложная коммуникативная задача, реализация которой будет основываться на православных ценностях. Нравственно-этический компонент, заложенный в православном мировоззрении, ставит вопрос о приемлемости применения антропоцентрического подхода к изучению языка православной коммуникации и православных СМИ соответственно. Принципиальное понимание человека как образа и подобия Божия, а также его вербальной деятельности в таком аспекте подталкивает нас к применению теоцентрического подхода для изучения православного дискурса.

Цель данной работы — изучить, как в рамках теоцентрического подхода осуществляется процесс риторической аргументации в процессе коммуникации между православными печатными СМИ и их аудиторией.

Русская Православная Церковь в принятой «Концепции миссионерской деятельности» формулирует понятие «информационной миссии», подразу-

межая под ним «православное свидетельство самым широким слоям населения через все доступные средства массовой информации»². Вследствие этого, необходимо оговорить, что мы будем понимать под аудиторией православных СМИ и под термином «риторическая аргументация».

В данном случае риторическая аргументация понимается нами как совокупность трех измерений, предложенных Аристотелем в своей «Риторике», — риторического логоса, пафоса и этоса. При этом эффективное риторическое доказательство, приводящее к согласию и присоединению аудитории, основано на реализации всех трех категорий в речи. Соответственно, логос понимается как владение интеллектуальными ресурсами аргументации (использование законов логики при создании и восприятии текстов); пафос — как эмоциональная техника аргументации, основанная на риторической эмоции аудитории, субъективной модальности ритора и языковом воплощении этого (иначе — эстетический компонент, выражающий закрепленные в отечественной культуре представления о том, что красиво и некрасиво в речи, обобщенно — представление о богатстве и выразительности речи); этос понимается как знание уместности и чистоты высказывания (этико-коммуникативный компонент, связанный с речевым выражением нравственного кодекса народа, и влиянием, которое оказывает на речь ситуация общения: «именно экстралингвистические факторы профессионально-речевой деятельности журналиста (предмет речи, участники, условия речевого общения) предопределяют вид и форму речевой деятельности при создании текста»)³.

Аудитория, с которой и для которой работают православные СМИ, разнообразна, т.к. на сегодняшний день большинство россиян относят себя к православным. Для целей данной работы нам кажется наиболее уместной классификация аудитории на четыре группы в связи с отношением людей к церкви и к религии: православные, «сомневающиеся», атеисты и представители других конфессий.

В текстах православных СМИ мы не встретим приемов явного убеждения, направленных на атеистов и представителей других конфессий, потому что атеисты рассматриваются церковью как «верующие в ничто», а по отношению ко второй группе в РПЦ есть четкое положение об уважении ко всем конфессиям, следовательно, подобное вторжение в их информационное пространство будет рассматриваться как несоблюдение православной церковью своей же программы, что может усугубить и без того тяжелое и неоднозначное положение церкви в нашей стране.

Основной аргументационный процесс в православном дискурсе будет направлен на две другие группы: на верующих воцерковленных и «сомневающих», т.е. стоящих на пороге воцерковления. Собственно говоря, православный дискурс, в строгом понимании этого слова, может возникнуть лишь между людьми, заинтересованными в установлении такого рода общения, поэтому аргументационный круг православного дискурса, основанный на четко сформированном нравственно-этическом базисе, не может применяться в общении с атеистами и представителями других конфессий. В. Карасик пишет: «Цель религиозного дискурса состоит, по-видимому, в приобщении к вере в рамках определенной конфессии (применительно к проповеди это призывы к вере и покаянию, назидание и утверждение в вере

и добродетели, разъяснение вероучения)». Ценности религиозного общения сводятся к ценностям веры, таким, как, например, признание Бога, понимание греха и добродетели, спасение души, ощущение чуда, соблюдение обрядов. Специфика рассматриваемого дискурса состоит в том, что если в других типах институционального общения ценности могут быть скрытыми, подразумеваемыми и выводимыми (с таким положением дел мы сталкиваемся, в частности, в деловом или научном дискурсе), то в религиозном общении суть дискурса состоит в открытом утверждении ценностей»⁴.

Необходимо заметить, что на данном этапе жизни православной церкви происходят существенные изменения в составе паствы по сравнению с тем, что наблюдалось 5-8 лет назад: все больше людей культурной, научной, политической элиты причисляют себя к членам церкви, т.е. в большинстве своем это люди, пришедшие к Богу через разум. В связи с этим, меняется и православный дискурс, вовлекая в аргументационный круг именно интеллектуальную составляющую. Некий заряд эмоций люди получают, посещая храмы и богослужения, и это можно в некоторой степени признать в качестве эмоциональной, пафосной составляющей аргументации. Поэтому если аргументация в современной православной журналистике будет основана только на речевом выражении нравственного кодекса народа, который заложен в менталитете православного человека, и на риторической эмоции аудитории, то этого будет недостаточно, т.к. интеллектуальный уровень аудитории слишком высок.

Примечания:

¹ Кубрякова 1992: 212.

² Концепция миссионерской деятельности Русской Православной Церкви. Б.м., 2007. С. 25

³ Анненкова И.В.

⁴ Карасик В.И. Религиозный дискурс // Языковая личность: проблемы лингвокультурологии и функциональной семантики: Сб. науч. тр. — Волгоград: Перемена, 1999. — С. 5-19.

И.Ю. Мясников (Томский ГУ)

КОММУНИКАТИВНОЕ МОДЕЛИРОВАНИЕ ПЕРИОДИЧЕСКОГО ИЗДАНИЯ: НА ПЕРЕКРЕСТКЕ СТРУКТУР

1. Моделирование периодических изданий как методика, призванная облегчить, усовершенствовать труд разработчика — область знаний весьма специфичная, как с точки зрения теории, так и с позиции практики. С одной стороны, принципиально оторванное от редакционной рутины, призванное поднять разработчика в «надсистему» издания, моделирование пользуется довольно специфическим инструментарием (избавляя от этой необходимос-

ти журналистов и редакторов всех направлений, превращая — потенциально — их труд в более организованный и освобожденный для поиска творческих решений в рамках модели). С другой стороны, моделирование стремится аккумулировать опыт разработчиков, который базируется на ежедневных редакционных реалиях — борьбе за чемпионские визуальные решения, оперативном планировании и наличии дедлайнов. Привычным делом в моделировании является конкуренция теоретиков и практиков за владение более свершенными технологиями разработки и оптимизации структур издания.

Поэтому естественным процессом выглядит поиск новых оснований, уровней моделирования, которые отразят сегодняшнюю практику структурообразования.

2. Обратим внимание на деятельность разработчика издания сегодня. В большинстве случаев в его руках — современные издательские пакеты, которые позволяют работать с содержанием и оформлением будущего издания, практически не разделяя эти две стороны его существования. Он решает, что первая полоса будет содержать, например, восемь анонсов на трех различных уровнях, которые будут иметь стабильное визуальное воплощение (разработчик тут же показывает это воплощение). Практика ответсекретарского дела демонстрирует, что полоса на этапе оформления может и, скорее всего, должна претерпевать изменения содержательные. Повышенное внимание к фотожурналистике и инфографике также не позволяет «процессуально» отделить визуальное решение от содержания. А уж многопользовательские пакеты типа Scoop, или K4 явно придуманы людьми, равнодушными к формально-содержательной разработке: оформление в них пишется, а содержание верстается. И даже теоретическое обоснование в виде визуальной журналистики или WED-концепции (от Writing-Editing-Design) получило некоторое распространение в российских изданиях.

Инструментарий современной газеты позволяет существенно сократить время на «режиссуру», планируя не текст и визуальный ряд отдельно, а коммуникацию в целом (что, в общем, немного приближает речь газетную к речи естественной, где вербальное и невербальное существуют неразрывно).

Естественно, что это наблюдение не обязывает немедленно отказываться от структурного представления об оформлении и содержании периодического издания при моделировании. Но и оставить методику без корректив или, как минимум, заявки на коррективы, уже нельзя.

3. Практика моделирования часто требует большей конвергенции уровней — некоторые решения необходимо описывать одновременно с визуальной, тематической, жанровой сторон, и, в то же время, часто традиционный язык этого описания «ломается», оказывается недостаточным для того, чтобы описывать сложные конструкции. Как, например, описывать такой сложный формально-содержательный элемент структуры, как информационный пакет? Куда в традиционном воззрении вписать инфографику? На каком из уровней моделирования планировать сайдбары, постеры, тизеры, баннеры, подписи к фотографиям, которые делают ткань газеты живой и пластичной, обеспечивают читателю прекрасную навигацию, формируют ин-

дивидуальность издания? Часто оказывается, что для достоверного описания этих элементов просто нужно придумывать новые разделы модели.

Иными словами, на практике моделирования часто возникает потребность в нетрадиционном, но крайне функциональном описании элементов, в котором форма не столько связана с содержанием, сколько представляет единое целое.

4. В качестве предложения по корректировке методики существует предложение о коммуникативном моделировании. Логичным представляется, конечно, не замена одной методики (апробированной и вполне успешной) на иную, с новыми основаниями, а своего рода «апгрейд», доработка методики.

Коммуникативное моделирование предполагает рассмотрение каждого элемента полосы в качестве элемента коммуникации, обладающей набором предзаданных характеристик. Естественно, что теоретическая разработка этого раздела моделирования может представлять собой исследовательскую проблему, которая проявляется прежде всего в необходимости определить: какие знания о коммуникации мы ставим во главу угла. Основанием могут служить лингвистика (включая социолингвистику и психолингвистику), психология, журналистика и PR, информационные технологии, социология, политология.

5. Являясь общим объектом для всех этих наук, коммуникация так и не становится исключительным теоретическим достоянием ни одной из них. Однако для практического применения междисциплинарный спор может быть оставлен «до лучших времен», а релевантные знания о повторяющемся, типичном в коммуникации, могут свободно собираться в удобные для практики описательные модели. Если это допущение будет сделано, можно рассмотреть, какие возможности в описании элементов предоставляет коммуникативное моделирование.

А. Интенционное (по сути, функциональное) описание элементов в структуре издания.

Б. Описание жанрово неопределенных и тематически индифферентных элементов (таких как, например, анонс на обложке).

В. Включение в описание разных по основанию выделения элементов, для которых вводится новое основание, например, коммуникативной роли: анонсы, цитаты, сайдбары, акценты, промо, различные типы врезок, комментарии и подписи к фотографиям и т.д.

Г. Описание на одних основаниях вербальных, невербальных и поликодовых элементов, игры с кодами, такими как свободная замена текста на графику, типографику, фотографию в анонсе.

Д. Включение в описательную модель столь важных для коммуникации характеристик, как стиль, манера, настроение, аллюзионность.

Е. Вообще, всевозможные игры с описательными моделями, которые можно разрабатывать исходя из потребностей редакции.

Однако эти возможности, пожалуй, всего лишь технические подробности: главное, что дает единый язык описания коммуникаций — возможность относительно перенести опыт и знания об эффективном в коммуникации из одной сферы в другую, умножая возможности разработчиков моделей усилиями психологов, режиссеров театра и кино, рекламщиков и т.д.

К ВОПРОСУ ОБ ОПТИМИЗАЦИИ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ В СИСТЕМЕ «ОБЩЕСТВО-ВЛАСТЬ» В УСЛОВИЯХ РАЗВИТИЯ ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЩЕСТВА В РФ

На данном этапе в условиях становления демократического правового государства и гражданского общества в Российской Федерации, а также построения и развития информационного общества, особую актуальность приобретает изучение проблем массовых коммуникаций.

В современной государственноведческой практике некоторыми критериями оценки демократического режима являются: возможности непосредственного участия гражданина в принятии решений, касающихся его прав; реальность обеспечения свободы слова, информации и мнений; достаточная восприимчивость и способность системы откликаться на запросы, потребности, инициативы и требования народа¹.

В настоящее время получили широкое распространение информационные системы и информационные технологии, как в коммерческом, так и в государственном секторе. Российский законодатель принял ряд нормативных документов², которые направлены на «создание развитой информационно-коммуникационной среды общества и интеграцию России в мировое информационное сообщество»³. В соответствии со Стратегией развития информационного общества в Российской Федерации «информационное общество характеризуется высоким уровнем развития информационных и телекоммуникационных технологий и их интенсивным использованием гражданами, бизнесом и органами государственной власти»⁴.

В условиях демократического государства, основу которого составляют права и свободы человека и гражданина, и перехода к информационному обществу, где основой взаимодействия общества и государства является диалоговая модель «общество — власть», коммуникационный механизм взаимосвязи общества и власти должен осуществляться на принципах информационной открытости, прозрачности деятельности государственных органов, возможности граждан оказывать влияние на принятие касающихся их решений. Таким образом, и государство, и общество являются равноправными субъектами процесса взаимодействия, следовательно, коммуникация между обществом и властью происходит на принципах субъект-субъектных отношений. Соответственно, в условиях построения и развития информационного общества в Российской Федерации актуализируется изучение проблем информационного взаимодействия в системе власть — общество.

На сегодняшний день любой орган государственного и муниципального управления имеет свой официальный сайт, где отражается информация о деятельности властного органа, его структуре, нормативных документах, в соответствии с которыми он функционирует, а также контактная информация. На некоторых сайтах органов государственного и муниципального управления существует вкладка под названием «интернет-приемная», где любой гражданин может разместить свое обращение. Президент Российской Федерации на своем официальном сайте создал «Видеоблог Дмитрия

Медведева» и предложил гражданам писать комментарии по волнующим их темам. Все вышеперечисленные меры работают при условии доступности для граждан информационной техники и информационных технологий.

Согласно социологическим данным Фонда «Общественное мнение» на август 2006 года всего лишь у трети населения России (29 %) имелся персональный компьютер⁵, весной 2008 года в России насчитывалось 32,7 миллиона человек пользователей интернета, что составляет 29 % населения страны⁶. Приведенные данные свидетельствуют о том, что информационная техника и информационные технологии все еще не являются общедоступными для населения. Следовательно, возникает объективная необходимость стимулировать рост числа пользователей ПК и интернета.

Кроме того, на сегодняшний день весьма остро стоит вопрос компьютерной грамотности и интернет-грамотности населения. В современной жизни компьютерные знания приобретают все большую значимость, в связи с этим предлагаем разработать программу по повышению компьютерной и интернет-грамотности населения. Это могут быть как государственные платные курсы по обучению широких масс пользованию интернет-ресурсами, так и бесплатные для определенных категорий граждан, субсидируемые бюджетом. Например, органы службы занятости могут ввести курсы по обучению пользованию интернетом для безработных граждан. Считаем, что обучение интернет-грамотности даст возможность гражданам существенно снизить временные затраты на обращение в государственные службы⁷. Органы государственного и муниципального управления будут иметь возможность оперативного получения информации от граждан, например проводить социологические опросы практически в режиме он-лайн, иметь реальную информацию о мнениях, настроениях общества по тому или иному вопросу. Полученные результаты позволят государству своевременно и адекватно реагировать в сложившейся ситуации. Кроме того, такой подход должен повысить качество услуг, предоставляемых государственными и муниципальными органами власти.

Предложенная модель повышения общей компьютерной и интернет-грамотности населения даст реальную возможность оценить степень демократизации российского общества по приведенным критериям. Население страны получит реальный механизм непосредственного влияния на принятие решений государственными органами, увеличится информационная доступность и открытость органов государственной власти, а также повысится активность обмена информацией и мнениями. Кроме того, это позволит оценивать эффективность деятельности органов государственного и муниципального управления, их восприимчивость и способность к переориентации в соответствии с запросами, потребностями и требованиями социума.

Повышение общей компьютерной и интернет-грамотности населения приведет к повышению социальной активности граждан, установлению эффективной обратной связи в системе общество—власть, улучшению работы органов государственного и муниципального управления, снижению коррупции и укреплению гражданского общества и демократического государства в Российской Федерации.

Примечания:

¹ См.: Демократическое государство — Конституционное право России: энциклопедический словарь / под общей ред. В.И. Червонюка. — М. : Юрид. лит., 2002. — 432 с. Электронная версия <http://slovari.yandex.ru/dict/constitution>

² Концепция формирования информационного общества в России (1999), Доктрина информационной безопасности Российской Федерации (2000), Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» (2006), Федеральная целевая программа «Электронная Россия на период 2002–2010гг.», Стратегия развития информационного общества в Российской Федерации (2008).

³ Концепция формирования информационного общества в России от 28.05.1999.

⁴ Стратегия развития информационного общества в Российской Федерации от 7 февраля 2008 г. N Пр-212.

⁵ См.: <http://bd.fom.ru/report/map/dd063424#tb063409>

⁶ Социологический опрос Фонда «Общественное мнение» «Интернет в России» / Россия в Интернете. — Выпуск 23. — Весна 2008. <http://bd.fom.ru/report/cat/int0802#Abs2>

⁷ Сегодня в России, по некоторым экспертным оценкам, затраты времени граждан на обращение в государственные службы составляют примерно 3-4 млрд человеко-часов в год. Обработкой непосредственных обращений граждан занимается около 400 тыс. государственных служащих. — Коновченко С.В., Киселев А.Г. Информационная политика в России. Монография. — М. : РАГС, 2004. — С. 337.

Е.В. Петрова (ЮФУ)

РЕГИОНАЛИЗАЦИЯ ПРЕССЫ ПОЛИТИЧЕСКИХ ПАРТИЙ КАК ОДНА ИЗ ОСНОВНЫХ ТЕНДЕНЦИЙ РАЗВИТИЯ ЭТОГО ТИПА СМИ

Политические преобразования в России последних лет неизменно ведут к укрупнению политических партий, уменьшению их числа, снижению политической конкуренции. В сложившихся условиях все реже возникает потребность в постоянном издании федеральной газеты. Дорого, хлопотно и малоэффективно. Однако на региональном уровне наблюдается более активная издательская деятельность политических партий.

Современные российские политические партии условно можно разделить на две группы: партии власти и оппозиционные. Условно, так как, по мнению исследователей, и те и другие являются креатурами Кремля, но занимают разные идеологические ниши [1]. И если так называемым оппозиционным партиям на федеральном уровне все еще нужны свои каналы формирования аудитории, то для партий власти вполне достаточно формально непартийных, но сильных медиаресурсов (центральные телевизионные каналы, самые влиятельные печатные издания).

Осенью 2008 года партия «Единая Россия» приняла решение закрыть одноименную газету. Это был крупный (по меркам партийных СМИ) проект, претендовавший на федеральное значение и самую широкую аудиторию. Вместо нее на федеральном уровне потребность в информации партийцев и сочувствующих удовлетворяет интернет-портал партии. На региональном уровне с завидной регулярностью отделения партии сообщают о выходе своих изданий. Практически все региональные отделения партии «Единая Россия» имеют опыт издательской деятельности.

Ведут издательскую деятельность и региональные отделения партии «Справедливая Россия» — Алтайское, Мурманское, Красноярское и др; большой опыт в издании периодической печати в регионах накопила Либерально-Демократическая партия России (ЛДПР).

Традиционно сильна региональная печать Коммунистической партии Российской Федерации (КПРФ). Партия имеет, пожалуй, самую разветвленную систему печати на уровне отдельных регионов. С учетом электората КПРФ, газета по-прежнему остается важнейшим средством массовой информации для партии.

В период активизации предвыборных кампаний традиционно усиливается поток информации, исходящей от партий. И если на федеральном уровне уже давно и пока безальтернативно самым влиятельным ресурсом, доступ к которому во многом определяет победу, является телевидение, то на региональном уровне не все так однозначно. Вектор развития партийных СМИ сместился именно в сторону регионов, туда, где еще случаются выборы с высоким градусом политической борьбы и где информационные усилия разных политических партий еще могут привести к изменению расстановки сил в местных органах власти.

Литература:

1. Гельман В.Я. Политические партии России: от конкуренции к иерархии. Полис. — 2008. — № 5. — С. 135-142.
2. При подготовке публикации использовались материалы интернет-ресурсов парламентских партий России: www.edinros.ru, www.spravedlivo.ru, www.ldpr.ru, www.kprf.ru; подшивки федеральных и региональных изданий этих партий.

Е.И. Полозова, А.М. Шестерина (Воронежский ГУ)

ПОЛЕМИКА КАК ФОРМА КОНФЛИКТА

Мы не ошибемся, если предположим, что большая часть достижений нашей цивилизации и в ее рамках науки формируются через полемику и в полемике. Еще задолго до рождения журналистики, задолго до формирования редакционных коллективов и журналистов как инициаторов полемики, само явление вошло в контекст нашего мировосприятия. Лотман в своей работе «Структура художественного текста» пишет, что история челове-

ства не могла сложиться без производства, социальных *конфликтов*, борьбы политических мнений, мифологии, религии, атеизма, успехов науки.

Полемика является одной из древнейших, традиционных и потому наиболее конкретизированных форм коммуникации. На прагматическом уровне вообще невозможно сформировать общественное мнение без обсуждения и полемики.

Полемика (от греч. *polemikos* — воинственный, враждебный) — спор при обсуждении научных, литературных, политических вопросов. Спор уже предполагает в себе конфликт, а значит, можно говорить о полемике как форме конфликта.

В теории конфликта принято рассматривать конфликт как борьбу с целью нейтрализации противника, нанесения ему ущерба (Л. Козер), как психическое напряжение и антагонистическую враждебность (В. Оберт, К. - Финк), как достижение своих целей за счет подавления противоположных им (П. Козн, П.Е. Кандель).

Конфликтная ситуация — это ситуация скрытого или открытого противоборства двух или более сторон — участников, каждый из которых имеет свои цели, мотивы, средства или способы решения проблем, имеющие личную значимость для каждого из его участников. Таким образом, получается, что конфликтная ситуация возникает в процессе взаимодействия двух и более сторон, то есть в процессе общения, коммуникации.

В рамках конфликтологического подхода полемика может определяться как социальный межличностный или групповой конфликт на основе духовных или статусно-ролевых притязаний, когда предметом конфликта выступают, с одной стороны, некие принципы и убеждения, с другой стороны — потребность утвердить свой статус или свою роль в группе.

Конфликт — постоянный спутник человека, по сути дела — лишь одна из форм внутривидовой и межвидовой борьбы за существование, один из механизмов естественного отбора, который заставляет нас полностью раскрыться в борьбе с оппонентом¹.

Если говорить о СМИ, то они реагируют на конфликты еще более оперативно, нежели искусство, наука, религия, философия. Более того, они не просто отражают конфликты, но и создают их, влияют на процесс их развития, а иногда и прекращают некоторые.

Популярность полемических текстов отчасти можно объяснить высокими рейтингами конфликтных материалов вообще. Как отмечают многие исследователи, конфликтная информация способна привлечь и более обычного удержать внимание аудитории. Она воспринимается нами как эмоционально значимая. С точки зрения психологии социального познания, ей присущи такие качества, как выпуклость и жизненность, то есть те ситуативные факторы привлечения внимания, которые всегда эффективны в работе с аудиторией. Как известно, направленность внимания на выпуклые объекты слабо контролируется сознанием и реализуется автоматически, а жизненность здесь обеспечивается характером самой структуры².

Бытует мнение (да так оно и есть на самом деле), что все войны сегодня выигрываются информационно. Вспомним хотя бы, как по-разному освещались события в Югославии нашими корреспондентами и СМИ стран НАТО.

В последние десятилетия возросла роль СМИ как фактора, определяющего конфликтность людей. Иногда повышение конфликтности закладывается в стратегию материала. Иногда агитация, противоположная по содержанию, порождает конфликты мотивов ее слушателей, зрителей, читателей.

СМИ оказывают мощное воздействие на формирование у всех людей установок, влияющих на их поведение в конфликтных ситуациях; влияют на понимание и оценку конфликтов самими конфликтологами, руководителями, политиками; помогают формировать у людей, начиная с детства, стереотипы конструктивного поведения в проблемных ситуациях социального взаимодействия.

Примечания:

¹ Учебник по конфликтологии / Конфликтология как наука (<http://conflictologiy.narod.ru/uch/gl1/gl1.htm>)

² Цит. по: Шестерина А.М. Полемический текст в современном медиапространстве (функциональные жанровые, структурные и печатные особенности печатной полемики): Монография / А.М. Шестерина; М-во образования Рос. Федерации; Тамб. гос. ун-т им. Г.Р. Державина. — Тамбов : Изд-во ТГУ им. Г.Р. Державина, 2003. — С. 47.

М.Ф. Попова (Уральский ГУ)

О КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВАХ НА МАЛОМ МЕДИАРЫНКЕ (из практики районных газет Свердловской области и Пермского края)

Процесс типизации СМИ в глубинке, несмотря на кризис, не затихает. На провинциальном информационном поле сегодня можно увидеть много любопытного. (Полагаю, что ситуация на Урале схожа с ситуацией в других регионах России.) В развитых промышленных городах районного масштаба типа Первоуральск, Нижний Тагил, Каменск-Уральский, Асбест, Кунгур, Лысьва на относительно маленьком конкурентном пространстве уживаются до 20 СМИ самого разного характера. Образуются медиа-группы (холдинги, издательские дома) с учредителями всех возможных вариантов.

Даже в сельских райцентрах выходят нынче по два-три издания. В типичном случае это традиционная районка, учрежденная администрацией муниципального образования, и газеты частной или акционерной собственности (как правило, информационно-рекламные либо оппозиционные). Такая разнонаправленность обеспечивает некоторое информационное равновесие. Изданиям, конечно, тесно, им приходится бороться за каждого читателя, но острота конкурентных отношений, похоже, со временем повсеместно снижается. Редакции стремятся договориться, приноровиться друг к другу, иногда, в социально значимых проблемных ситуациях, вполне успешно сотрудничают.

Корпоративность — примета времени. Проявляется она в стремлении политических и бизнес-субъектов иметь свою газету. Главным образом — для пиара, но частенько «для блезиру», из соображений престижности. В редакции поняли, что это вполне приличный способ зарабатывать деньги. Газета на заказ — аутсорсинг. Нельзя сказать, что это совсем уж новое явление. В советские времена многие крупные газеты, да и районки тоже, имели спецвыпуски на предприятиях и на «стройках века», готовили целевые номера к дню строителя, железнодорожника, работников сельского хозяйства... Оказалось, что сегодня это выгодно всем участникам проекта: фирма нанимает профессионалов, журналисты не «пиарят» заказчика на страницах основной газеты, экономят место для социально значимой информации. Логотип издания, сохраненный в газете «на заказ» как фирменный знак, привлекает новых читателей.

Однако при неоспоримой важности креативных бизнес-мероприятий главным конкурентным преимуществом для местной газеты является качество контента. Провинциальные редакции достаточно регулярно, хоть и «по-домашнему», изучают интересы аудитории. Подавляющее большинство респондентов называют основным качественным параметром издания наличие проблемных, аналитических материалов.

Аналитика востребована — и представлена — в провинциальной прессе. Это показал и контент-анализ, проведенный в ходе подготовки методического семинара в региональном творческом клубе «Красная строка» (Пермский край). Было рассмотрено 100 номеров 10 районных газет, вышедших в марте 2009 года. Публикации в аналитических жанрах по отношению к общему количеству материалов в номере составили от 17 процентов — у лидера, до 2-х процентов — у аутсайдера. Основной жанр, как и предполагалось, — постановочная корреспонденция. Не требующие глубоких изысканий, небольшие по объему тексты в условиях строгого дефицита газетной площади и профессионального ресурса, похоже, действительно самая адекватная форма для исследования локальных проблемных поводов. Превалирование данной жанровой формы, тем не менее, настораживает: ибо корреспондент в данном случае ограничивается эмпирическими методами изучения действительности, отказываясь от необходимости — **самому — осуществлять анализ.**

В ряде случаев, опять же у газет-лидеров, такие материалы отличаются системностью и строятся на своеобразном интерактиве. Текст, подготовленный журналистом, представляет **видение** проблемы редакцией, опрос очевидцев, участников, в том числе на сайте газеты, представляет **видение** проблемы аудиторией, комментарий официальных лиц — **видение** проблемы властными структурами. Такой подход стимулирует широкое общественное обсуждение и активизацию поиска альтернатив.

Довольно часто в рассмотренных изданиях появляется редакционная статья, реже — проблемная. Не разучились газетчики писать обзоры, в том числе обзоры печати — областной и даже федеральной прессы. Есть обзоры писем и собственных сайтов.

Даже во временных рамках одного месяца были выявлены свидетельства резонанса от конкретных аналитических материалов: рубрика «по следам наших выступлений», возврат автора к теме и развитие ее, отклики

постоянно сотрудничающих с газетой нештатных авторов и рядовых читателей. Где-то журналисты совместно с жителями составили «карты болевых точек района», где-то сообща выявили и вручили особо зарвавшимся бюрократам «бронзовое весло»...

В достаточно плотном информационном пространстве провинциального города, имея возможность выбрать из нескольких изданий, люди предпочитают газету, созвучную собственным интересам и заботам, которая вместе с ними решает конкретные житейские проблемы.

Е.Ю. Пушкарская (Томский ГУ)

ИЛЛЮСТРИРОВАННЫЙ ЕЖЕНЕДЕЛЬНИК КАК ТИП ИЗДАНИЯ

Первые еженедельные издания в России возникли еще в середине XVIII века. И начиная с этого времени почти каждый год, как правило, на очень непродолжительное время появлялись один-два еженедельных журнала. Правда зачастую еженедельность была формальной, а содержание иллюстрированных еженедельников практически не отличалось от содержания ежемесячных журналов, только объем был значительно меньше. Первая половина XIX века ознаменована попытками различных издателей сформировать и выделить у еженедельников особые, свойственные именно такой периодичности, черты содержания и структуры, то есть сформировать иллюстрированный еженедельник как тип издания.

К середине века уже были выделены первые черты, отличающие еженедельник: иллюстрации, краткие обзоры событий, беллетристика. Наличие иллюстрации, на наш взгляд, это больше веяние времени и технологий, которые начали использоваться в журналистике. Краткие обзоры событий — это была яркая черта газетной периодики, а беллетристика сближала иллюстрированный еженедельный журнал с ежемесячниками. В 60-х годах печать все больше начинает ориентироваться на массового читателя. Как писал А.С. Воронкевич, еженедельная периодичность ставит издание в особое, по сравнению с ежемесячным журналом и ежедневной газетой, положение по отношению к объекту информации, к аудитории. Еженедельный иллюстрированный журнал сыграл немаловажную роль в развитии образования в России. Чтение постепенно входило в привычку и стало неотъемлемой частью существования. «Свобода и образование — главный фундамент, на котором создается благосостояние народа, а в свободе исследования необходимое условие не только для развития просвещения, но и поднятия народной нравственности» — именно так сказал М.Н. Муравьев-сенатор, попечитель Московского университета. Исходя их вышесказанного, видно, что повышение общего уровня культуры во многом происходило под влиянием журналистики. Благодаря периодике XIX века общество начинает приобщаться к регу-

лярному чтению, которое способствует воспитанию образованного и интеллигентного человека. А иллюстрированные еженедельные издания, дающие большее ощущение повторяемости, регулярности, преемственности, внедряют в сознания читателей идеи, позволяющие формировать целостную, развитую личность.

С каждым годом иллюстрированные еженедельники становятся популярнее и число их растет. Обуславливалось это в первую очередь тем, что именно в такой форме подачи материала можно было затронуть и решить многие поставленные временем задачи. Кроме этого, причиной роста числа еженедельников было стремление их издателей удовлетворить те или иные интересы аудитории, не охваченной другими изданиями. При схожести целей различные иллюстративные еженедельники решали различные задачи и разделялись на подтипы: семейные, литературно-художественные, сатирико-юмористические, спортивные (к ним относятся и издания, посвященные охоте, автомобилизму и военному делу), научно-популярные, театральные, музыкальные, религиозные. Самой большой широтой отличались еженедельники семейного подтипа. На одном из журналов данного подтипа мы остановимся подробнее. Журнал «Нива» (конца XIX- начала XX веков), как заявил издатель А.Ф. Маркс, был иллюстрированным журналом литературы, политики и современной жизни, выходящим еженедельными номерами в два листа с двумя-тремя рисунками. Журнал имел огромную популярность, и во многом это заслуга издателя. Он выстроил политику таким образом, что «Нива» стала весомым вкладом в культуру страны.

При прочтении журнала становится видно, что он в точности отвечает всем чертам иллюстративного еженедельника. Каждый номер «Нивы» оснащался рядом иллюстраций, которые дополняли текстовую часть журнала, а из номера в номер повторялись разделы, которые обозревали события из разных областей жизни (политика, экономика, культура, образование и т.д.), а кроме этого, в журнале была достаточно сильная сторона — это беллетристика.

Руководители еженедельников семейного подтипа старались отразить в журнале буквально все стороны жизни, которые могут интересовать членов семьи разного возраста и разной степени образованности. Редакционная политика «Нивы» была также направлена на рассмотрение всевозможных вопросов, именно этим были достигнуты огромные тиражи. В первый год существования у журнала было около 9000 подписчиков, в 1875 году это число удвоилось, а к 1880 году достигло 55000 подписчиков. К концу первого десятилетия своего существования, «Нива» продолжала бурно расти и развиваться. В 1882 году число подписчиков достигло 70000, в 1886 — 102000, в 1891 — 115000, в 1894 году число подписчиков приблизилось к 170000 и, наконец, к новому веку их уже было более 235000. Подобных тиражей не имело ни одно другое издание.

В семейном еженедельнике задачи издания распределялись по степени важности, как правило, следующим образом: эстетический, популярно-познавательный, нравоучительный, обобщающе-информационный виды воздействия. Соответственно этому строилась и структура «Нивы». На первый план выходила беллетристика, затем следовали материалы

познавательного характера (исторические, географические), а только затем публиковались обзоры современных событий. Среди иллюстраций центральное место отдавалось картинкам познавательного характера, затем репродукциям с картин, а только потом рисункам к злободневным событиям.

Для более тщательного рассмотрения журнала «Нива» по типологическим особенностям еженедельного иллюстрированного журнала, остановимся на анализе нескольких номеров издания. Приведем в качестве примера содержание № 1 за 1873 год: «Муха (авт.: беллетристика) В.Р. Щиглева. — Мария Александровна Государыня Императрица Всероссийская (история) — Старый суд (беллетристика) А. Шкляровского — Плач Ярославны (слово о полку Игореве (беллетристика) — Волки (беллетристика) — Старый год — Смесь (обзор событий). Иллюстрация номера представлена следующим: портрет Императрицы, рисунки к литературным произведениям и иллюстрация к разделу «Смесь». В номере 3, например: «В камышах (продолжение) — Старый суд (продолжение) — Островки-Пелла на Неве, замок Екатерины II (зарисовка) — Смесь». Содержание не менялось, лишь варьировалась тематика. Во всех номерах изображение подкрепляло текст, а с 1880-х годов немного поменялись акценты и уже иллюстрация стала самостоятельной частью номера. Так, например, в «Ниве» № 5 за 1883 год были даны иллюстрации (репродукции картин), и дополнением к ним выступали написанные по этим картинам эссе. До этого иллюстрация лишь дополняла написанный материал. Но, как в первом, так и во втором случаях, текст и картинка всегда были единым, полностью гармонирующим целым. За все время, пока выходил еженедельник «Нива», иллюстрациями оснащались лишь так называемые «знаковые» материалы. Это помогало формировать систему приоритетов у читателя, приучая их к определенной тематике. Иллюстрации на страницах журнала «Нивы» были, конечно, черно-белые, но качество изображения было отличным, даже по современным меркам. В графическом изображении прорисовывались мельчайшие черты как в портрете, так и в пейзаже. В первую очередь на страницах «Нивы» изображались великие люди того времени: генерал Шанзи, Густав Доре, Фридрих Флотов, В.Д. Орловский и многие другие. В каждом очерке, в каждом эссе отражалась в первую очередь русская история и традиции. Описывались места и люди, которые важны для русского человека. В этом и заключался огромный вклад в культуру журнала «Нива».

Итак, подводя итог, следует отметить, что журнал «Нива» не только соответствует типологическим особенностям иллюстративного еженедельника в целом, но и полностью соответствует подтипу семейного еженедельника. По средствам реализации типологических признаков издателем и редактором «Нивы» решались социально значимые проблемы и вносился огромный вклад не только в русскую журналистику, но и в культуру страны. Кроме того, иллюстрированный еженедельник «Нива» обслуживал самые разнообразные интересы аудитории и постепенно занял прочное место в системе печати. А также данный тип издания показал новые возможности влияния на массовую аудиторию и доказал необходимость существования подобного рода изданий.

ОБЕСПЕЧЕНИЕ БЕЗОПАСНОСТИ ЛИЧНОСТИ В ИНФОРМАЦИОННОЙ СФЕРЕ

Одной из основополагающих потребностей человека является потребность в безопасности, предполагающая стремление к защите от неблагоприятных воздействий извне и резких внутренних изменений.

Безопасность проявляется как невозможность нанесения вреда функционированию и свойствам объекта либо его структурных составляющих. Это положение служит методологическим основанием для выделения видов безопасности. Одной из важных структурных составляющих многих объектов безопасности является безопасность или деятельность, предметом которой является информация. Наличие угроз этим объектам позволяет говорить об их информационной безопасности — безопасности их «информационного измерения» [1].

Информация в жизни человека, имеет такое же важное значение как пища, воздух, вода. Она дает ему возможность не только и не столько адаптироваться к условиям внешней среды, что само по себе немаловажно, но обуславливает и возникновение его социальных потребностей, возможность его социальной адаптации, развития личности, самореализации и самоутверждения. Информация является основным средством взаимодействия человека с другими людьми. Посредством информации осуществляется процесс воспитания, образования, с ее помощью происходит овладение трудовыми навыками, формируется представление человека о возможных способах удовлетворения нужд, потребностей и реализации интересов, осуществляется мотивация его деятельности, а также в определенной мере и сама деятельность.

Естественно, что на уровне общества безопасность представляет собой сложную и многоплановую конструкцию. Информационная безопасность как одна из составляющих системы национальной безопасности является частью этого сложного целого и в то же время выступает основой формирования других, в чем-то производных от нее частей системы: военной, технологической, продовольственной, экологической безопасности.

Семантически категория «информационная безопасность» представляет собой спецификацию термина «безопасность». Толковый словарь русского языка определяет слово «безопасность» как отсутствие опасности: «Безопасность — состояние защищённости жизненно важных интересов общества и государства от внутренних и внешних угроз». Иначе говоря, под безопасностью понимается определенное состояние субъекта, характеризующееся крайне малой вероятностью негативных изменений, присущих этому субъекту качеств и параметров его внешней среды. Безопасность как состояние субъекта определяется некоторым конкретным сочетанием различных параметров жизнедеятельности. При изменениях этого сочетания происходит отклонение от безопасного состояния, требующее, в свою очередь, определенных целенаправленных «возвратных» изменений. Сам субъект при этом может не вполне адекватно оценивать уровень соб-

ственной безопасности. Глубина расхождения между субъективной оценкой и реальным положением дел зависит от полноты и глубины информации о складывающейся ситуации, от степени влияния ее изменений на состояние безопасности и т.д.

Понятие безопасности выражает отрицание опасности, состояние защищенности объекта, подвергающегося опасности, который может продолжать свое существование и развитие.

Литература:

1. Стрельцов А.А. Обеспечение информационной безопасности России. Теоретические и методологические основы / под редакцией В.А. Садовниченко и В.П. Шерстюка. — М., 2002. — С. 52.

В.В. Сыченко (Казанский ГУ)

«САРАФАННОЕ РАДИО» КАК ИСТОЧНИК ИНФОРМАЦИИ И НЕФОРМАЛЬНЫЙ КАНАЛ КОММУНИКАЦИИ

При всем обилии телеканалов в России сегодня как никогда остро ощущается нехватка информации. Посредством новостного контента на ТВ откровенно конструируется реальность. Попыток беспристрастного анализа практически не наблюдается. Любопытно, что регионы не просто копируют эту информационную политику, они живут ею, особенно в тех областях, где восточная закрытость — часть национального менталитета.

На этом фоне возрастает интерес аудитории к «сарафанному радио», едва ли не единственному источнику альтернативной информации (не считая Интернета). При всех минусах, которые традиционно приводятся против «народной молвы», очевидно, что наиболее критически к СР относится дискредитировавшая себя в глазах аудитории современная журналистика, которая и здесь отработывает функцию управления общественными «нелепые слухи» и разоблачая тех, кто за ними стоит.

В этой связи, с точки зрения исследовательской, представляется перспективным отойти от консервативной позиции восприятия СР как «вторичной» и негативной информации к рассмотрению СР как объекта научного исследования, который уже активно изучается в социологии, психологии и теории коммуникации. Ведь за редким исключением слухи и новейшие методы их изучения и интерпретации остаются недооцененными.

Так, если принять во внимание, что в каждом отдельном слухе есть свой информационный повод, логика и структура, он играет какую-то социальную роль и несет в себе скрытое «послание», следует признать — «стакан наполовину полон». Обращает на себя внимание феноменальная скорость распространения слухов, которая обусловлена простором для коммуникации и интерпретации информации абсолютно любой социальной страте (чему не грех поучиться современным СМК).

В качестве примера рассмотрим слух о «смерти» Президента Татарстана на отдыхе в Турции. Надо оговориться, что за более чем 15-летний срок правления М. Шаймиева, о нем почти нет анекдотов. Чего не скажешь, например, о президентах близких по культуре Таджикистана и Кыргызстана. Тем более удивительна скорость, с которой слух из Интернета проник в общественное сознание. Механизм распространения — современные средства межличностной коммуникации: мобильный телефон (звонок или SMS), разговор в кулуарах, блог-посты. Информационный повод — поездка на отдых (народный вариант, возможно, для восстановления здоровья, возраст). Логика слуха. Шаг 1. Мнение на своем блоге И. Муртазина, экс-пресс-секретаря Президента РТ («у бывших больше поводов быть честными»). Шаг 2. Слух быстро опровергает пресс-служба Аппарата Президента («значит в этом что-то есть, чересчур поспешно, нет дыма без огня»). Шаг 3. Отсутствие реакции со стороны самого Президента: ни видео, ни аудио («прикован болезнью к постели, не может ответить даже по сотовому»). Шаг 4. Резкие нападки на И. Муртазина со стороны шаймиевских СМИ, три четверти регионального рынка («гнобят, значит, бояться правды»). Шаг 5. Спустя неделю видео-интервью с М. Шаймиевым «желтой прессы», по факту, самой профессиональной на сегодня («жил, жив, будет жить»). Социальная роль слуха: власть не должна расслабляться, народ не дремлет. Последствия не-реакции трудно предсказать, акции бюджетобразующих предприятий могут рухнуть, экономика, сильно зависимая от первого лица, прекратить развитие и т.д. и т.п.

Скрытое послание. При том, что М.Шаймиев на постсоветском пространстве был одним из немногих действительно успешных организаторов-менеджеров, общество от него устало. Об этом говорит скорость передвижения информации от человека к человеку и связанные с этой «народной новостью» надежды, страхи и сомнения: «а что будет дальше?»

Таким образом, в современных условиях «сарафанное радио» следует воспринимать и как средство выражения (а не формирования) общественного мнения, по М. Маклюэну, канал коммуникации — есть сообщение.

М.А. Толстунова (Нижегородский ГУ)

ПРИНЦИПЫ ИЛЛЮСТРИРОВАНИЯ УНИВЕРСАЛЬНЫХ ДЕЛОВЫХ ЖУРНАЛОВ НИЖНЕГО НОВГОРОДА

Универсальные деловые журналы представлены в Нижнем Новгороде федерально-региональными («Нижегородский бизнес-журнал», «Деловой квартал. Нижний Новгород», «Наши дни. Нижний Новгород», «The Chief — Нижний Новгород») и местными проектами («Деловая неделя», «Businessmania», «Нижегородский предприниматель»). Все названные издания используют стандартный для журналов формат А-4, печатаются в цвете, на глянцевой бумаге. Их объем колеблется в пределах 40-84 страниц.

В деловой прессе традиционно текст превалирует над иллюстрациями, приоритет отдается содержанию №. Однако мировая тенденция визуализации печатных СМИ приводит к повышению значимости иллюстраций и в деловых изданиях¹. В анализируемых журналах иллюстрации (фотографии и рисунки) занимают в среднем 18-28 % от площади номера. В деловых журналах практически не встречается «слепых» полос, на одну страницу в среднем приходится 1-2 иллюстрации.

Подавляющее большинство универсальных деловых журналов в настоящее время используют для оформления обложки крупноплановый или поясной фотопортрет одного из героев номера, являющегося представителем целевой аудитории издания, — бизнесмена, руководителя коммерческой или общественной организации, специалиста в той или иной отрасли экономики.

Журнал *«The Chief»* с января 2005 г. придерживается в дизайне обложки так называемого стиля «White style»: персона, одетая в белое, фотографируется на бледно-сером фоне, полученный фотоснимок, имеющий близкую к квадратной форму, «вписывается» в белоснежный прямоугольник обложки. Яркими цветовыми акцентами (тёмно-красный) на этом светлом фоне выделяются логотип и анонсы основных материалов. Соответствующим образом оформляются и все «дочерние» издания *«The Chief»*, в т.ч. нижегородский выпуск (с той лишь разницей, что на обложках федерально-региональных изданий публикуются фотографии местных персон). В последнее время наблюдается тенденция унификации в оформлении обложек деловых журналов: вслед за *«The Chief»*, на «белый стиль» перешли *«Деловой квартал»* (с октября 2005 г.), *«Бизнес-журнал»* и, соответственно, *«Нижегородский бизнес-журнал»* (с января 2008 г.), *«Деловая неделя»* (с мая 2008 г.). *«Деловая неделя»* до этого оформляла обложку более ярко и оригинально, размещая на ней фотоколлаж, соответствующий теме номера. Журнал *«Наши деньги»* с января 2008 г. отказался от публикации на обложке фотографий неизвестных людей (привычные для рекламы образы молодых пар, счастливо улыбающихся или усиленно обдумывающих какую-либо проблему) и стал использовать тематические коллажи и компьютерную графику.

Как справедливо отмечают специалисты по пресс-дизайну (В.В. Тулюпов, С.Б. Головкин), сегодня в газетно-журнальной практике вновь повышается значимость рисунка. Это характерно и для деловых изданий. В журналах *«Деловой квартал»*, *«Наши деньги»* рисунки составляют 4-5 %, в *«The Chief»*, *«Деловой неделе»*, *«Нижегородском бизнес-журнале»* — 9-12 %, в *«Businessmania»* — 31 % от общего количества иллюстраций в номере. Лишь в *«Нижегородском предпринимателе»* рисунки используются крайне редко и только в рекламных модулях.

В журнале *«Businessmania»* рисованные иллюстрации заметно потеснили фотографии. Элементом фирменного стиля этого издания является использование живописных работ современного нижегородского художника-авангардиста Максима Приданова, выполненных маслом. Репродукции с этих картин размещаются на обложке журнала, а также иллюстрируют ключевые (обычно их 3) материалы номера. Данные картины тесно связаны по смыслу с текстом публикаций и представляют собой оригинальное, нередко юмористическое визуальное воплощение острых, игровых заголовков, которые характерны для этого журнала. Так, в № 6, 2007 статью

под заголовком «Пригнись, Москва — Сибирь гуляет!», посвящённую проблеме выхода региональных компаний на столичный рынок, иллюстрирует картина следующего содержания: московский кремль штурмуют «мужики» в ушанках, телогрейках и валенках. Репродукции внутри журнала занимают неполный разворот (левая полоса + 1/3 правой полосы), поверх иллюстрации, в нижней её части набран крупным шрифтом заголовок, на правой полосе начинается текст материала — подобная вёрстка подчёркивает художественно-смысловое единство иллюстрации, текста и заголовка.

Остальные рисунки, публикуемые в журнале «*Businessmania*», как правило, выполнены с помощью компьютерных программ: многоцветные, в «силуэтном» стиле или схематичные рисунки-заставки — все они тесно связаны по тематике с соответствующими материалами. Подобные тематические рисунки используются также журналами «*The Chief*», «*Наши деньги*», «*Деловая неделя*», «*Деловой квартал*», «*Нижегородский бизнес-журнал*».

Одним из самых распространённых в деловой прессе жанров фотожурналистики является портрет. В журналах «*The Chief*», «*Businessmania*», «*Наши деньги*» проблемные статьи и обзоры, комментарии, колонки принято иллюстрировать маленькими, максимально откадрированными (как «на паспорт») фотографиями экспертов, а ключевая и самая крупная иллюстрация к материалу выполнена в жанре фоторепортажа, фотоплаката, фотона-тюморта или представляет собой тематический рисунок. Большеформатные фотопортреты используются этими изданиями, как правило, для иллюстрирования интервью, статей о компаниях, т.е. материалов, в которых важно подчеркнуть индивидуальность того или иного героя («*Businessmania*» — рубрика «Позиция», «*The Chief*» — рубрика «Гость номера» и др.). В журнале «*The Chief*» существует рубрика «В полный рост», в которой публикуются результаты тематических «круглых столов» для бизнесменов города. Иллюстрацией для этой рубрики служат размещённые на развороте фотографии бизнесменов в полный рост (фотографии «в обтавку» объединены общим белым фоном в единую композицию).

В рубриках, посвящённых истории предпринимательства, краеведению (журналы «*The Chief*», «*Нижегородский предприниматель*», «*Нижегородский бизнес-журнал*», «*Деловая неделя*»), широко применяются старинные фотографии, гравюры. В «*Деловой неделе*» страницы рубрики «Возращение к истокам» имеют цветной фон, имитирующий пожелтевшую ветхую бумагу.

Журнал «*Нижегородский предприниматель*» позиционирует себя как «информационно-аналитический», однако, вопреки этому, публикует большое количество «имиджевых» интервью и статей. Фотографии к данным материалам страдают некоторым однообразием. Большинство из них представляет собой поясные портреты («руководитель за рабочим столом») или «производственные» снимки. Выработались определённые штампы — бизнесмены на многих фотографиях держат в руке либо телефонную трубку, либо ручку, либо очки, при этом очевидна неестественность позы и жестов героев. Эстетическая ценность некоторых «производственных» фотографий весьма сомнительна: например, мясник с огромным топором (в статье, посвящённой юбилею Дзержинского рынка, № 1, 2006), гинеколог, хирург, стоматолог «на рабочем месте» (спецвыпуск, посвящённый сфере медицинских услуг, № 4, 2007). Часто статья о компании сопровождается

изображениями дипломов и благодарственных грамот. Фотографии к материалам о форумах, выставках также маловыразительны — персоны, сидящие со скучающим видом за столом президиума или выстроившиеся в ряд, как один глядя в камеру.

Но следует признать, что приход в конце 2007—2008 гг. в редакцию «*Нижегородского предпринимателя*» новых дизайнеров и фотожурналистов способствовал некоторым изменениям в оформительской концепции журнала. Фотографы стали по-новому подходить к подготовке снимков, чаще отыскивать лиц «необщее выражение», использовать фотоколлажи.

Таким образом, нижегородские деловые журналы следуют основным тенденциям современного пресс-дизайна: увеличение объема иллюстраций в номере (визуализация), широкое использование жанра фотопортрета (персонификация информации), рисунков и компьютерной графики.

Литература:

1. Скоробогатько В. Деловая этика и корпоративная эстетика / В. Скоробогатько / Журналист. — 2006. — № 1. — С. 84.
2. Тулулов В.В. Газета: маркетинг, дизайн, реклама. Новые тенденции в издании газет / В.В.Тулулов. — Воронеж : Кварт, 2001. — С. 128; Тулулов В.В. Эстетика печатной полосы и современное состояние газетного дизайна [Электронный ресурс] / В.В.Тулулов // RELGA: научно-культурологический журнал. — 2005. — № 5. — Режим доступа: <http://www.relga.ru>; Головки С.Б. Дизайн деловых периодических изданий: Учебное пособие для студентов вузов / С.Б. Головки. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2008. — С. 295.
3. Тулулов В.В. Техника и технология СМИ. Дизайн периодических изданий: Курс лекций [Электронный ресурс] / В.В.Тулулов. — Воронеж : Факультет журналистики ВГУ, 2005. — Режим доступа: <http://www.lib.vsu.ru/elib/texts/b234854.djvu>; Головки С.Б. Дизайн деловых периодических изданий: Учебное пособие для студентов вузов / С.Б.Головки. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2008. — С. 289.

А.Ю. Тыщевская (Томский ГУ)

НОВАЯ «МОДЕЛЬ» И ЕЖЕДНЕВНАЯ ПРАКТИКА ВЫПУСКА НОМЕРА: К ПРОБЛЕМЕ ВНЕДРЕНИЯ

Одним из направлений работы лаборатории редакционно-издательского дела факультета журналистики Томского государственного университета является корректировка моделей региональных изданий разного типа. Только за последний год сотрудники подразделения реализовали пять проектов модернизации газет разного типологического статуса: от городских («Томская нефть», г. Стрежевой) и региональных сетевых изданий (газета «Охотник и рыболов») до корпоративных («Новое время», г. Северск).

Традиционно новая модель издания фиксируется на описательном и физическом уровнях. Подобное закрепление модификации является доста-

точным, когда корректировка издания связана с обновлением жанрово-тематической структуры или оформления. Но сегодня большинство региональных изданий рассматривают корректировку модели как возможность найти свой путь развития газеты в новом информационном пространстве. Основные предпосылки изменения композиционно-графической модели связаны с реорганизацией коммуникативной стратегии газеты. Новая концепция формирования контента влечет за собой изменение сложившейся системы организации работы редакции, иного осмысления журналистами своих профессиональных задач. Поэтому возникает необходимость формирования новых подходов к проблеме внедрения новой модели в ежедневную практику выпуска издания. И в этом ключе перспективным является обращение к методикам редизайна.

Редизайн прессы (*redesign*, дословно в переводе с английского «изменение дизайна») в научно-исследовательской литературе определяется как «исследование процесса выпуска газеты и принципов формирования содержания, а также организации редакции и дизайна»¹, комплексная реконструкция, когда все ступени производства газеты направлены на достижение одних и тех же целей и работают сообща. Редизайн имеет много общего с комплексным моделированием. Разработка модели ведется на уровне жанра (типа текста), тематики, композиции и графики. Используются схожие методики. Например, аналогом закреплению тематической структуры издания в сетевые графики в зарубежной практике является *organizational routines* (организационное расписание). «Книга стиля» (*Stylebook*) — документ, где содержатся все характеристики новой модели — фиксирует изменения в газете на тех же уровнях, что и КМ — описательном и физическом.

Сегодня российские исследователи рассматривают дизайн в системе редакционно-издательского маркетинга-менеджмента (см. работы В.В. Тулупова, С.М. Гуревича и др.). Такой подход является близким и зарубежной теории и практике моделирования. Но в данном случае дизайн воспринимается как элемент структуры менеджмента и маркетинга газеты. Функции дизайна уже не ограничиваются визуализацией типологических и содержательных характеристик издания, созданием индивидуального облика и указанием на принадлежность к конкретной целевой аудитории. Одной из основных задач становится управление ресурсами моделирования (текст, фотоиллюстрирование, графика и т.д.). Соответственно и в редизайне организационный уровень является ключевым. Разработка моделей содержания и оформления, а также их внедрение происходит через систему менеджмента издания.

На основе этого подхода в лаборатории редакционно-издательского дела ФЖ ТГУ были выработаны стратегии, которые применяются в проектах, связанных с корректировкой моделей периодических изданий.

В частности, мы считаем необходимым включение в стандартную программу предварительного исследования анализ способностей и профессиональных знаний сотрудников редакции, а также системы менеджмента издания в целом. Эти данные уже на стадии формирования главных целей и задач корректировки модели позволяют адекватно оценить перспективы модернизации и совместимость желаний руководства и реальных возможностей газеты.

Также, на наш взгляд, создание новой содержательной модели должно идти параллельно с формированием новой системы организации работы редакции. Например, корректировка модели районной газеты «Шегарский вестник» (Томская область). На основании данных анализа аудитории была разработана система рекомендаций по формированию новой коммуникативной стратегии. Один из главных пунктов — превратить официальную информацию, являющуюся содержательной основой каждого номера (до 70%), в удобный для местного читателя сервис. Не «ретранслировать» заседания местного самоуправления, а разъяснять, как решения местной власти отразятся на жизни района. В качестве основного принципа организации материала использовать «информационный пакет».

«Информационный пакет» предполагает командный принцип работы над темой. Однако анализ корпоративной культуры и системы организации труда «Шегарского вестника» показал, что реализация этого принципа в существующих условиях практически невозможна. Помимо традиционных проблем районных газет (дефицит профессиональных кадров, большой объем нагрузки сотрудников, совмещение должностных обязанностей), мы увидели, что журналисты «Шегарского вестника» имеют приблизительные представления о том, чем занимаются их коллеги-фотографы и дизайнеры. Таким образом, во время корректировки модели основной акцент был сделан на формировании новой корпоративной культуры, а также «повышении квалификации» сотрудников.

Обучение, на наш взгляд, должно являться обязательным элементом корректировки модели. В случае с «Шегарским вестником» в образовательный процесс были включены все сотрудники редакции. В других — только те, от кого в дальнейшем зависела реализация новой модели — дизайнеры (газета «Томская нефть», г. Стрежевой) или выпускающие редакторы (газета «Охотник и рыболов», г. Томск).

Уже сами по себе типовые макеты (прототипы) могут выступать в качестве обучающего материала. Как показывает опыт, сотрудники редакции представляют новую модель отстраненно от собственной практики. Иначе дело обстоит, когда в прототипах представлены возможности презентации «настоящих» новостей — информации, с которой журналисты работают ежедневно.

Один из самых важных этапов — закрепление новой модели в специальных редакционных документах. Использование технологий визуальной журналистики требует разработки «инструкций» не только для дизайнеров, но и для журналистов. Так называемые «Редакционные Книги стиля», где излагаются требования к формулированию идеи материала, созданию заголовков, выделению визуальных и вербальных компонентов текста и т.д. На практике мы видим, что такая стандартизация процесса написания материалов не ограничивает возможности творческого коллектива. На этапе внедрения новой модели помогает журналистам адаптироваться к новым принципам формирования содержания газеты. Оптимизирует работу творческого коллектива.

Все вышеизложенные приемы базируются на ключевой идее визуальной журналистики — управлении дизайном (Design by Management). Активное задействование организационного уровня моделирования на всех этапах разработки новой модели делает процесс ее внедрения непрерывным.

Он идет параллельно с формированием нового содержания и оформления. А также в целом позволяет рассматривать издание комплексно, изучать каждый элемент не в отдельности, а в системе его взаимодействия с другими. И разрабатывать такую модель, которая подходит конкретному изданию, существующему на конкретном региональном рынке.

Примечания:

¹ Moen D. Newspaper Layout & Design: A Team Approach. 3d ed., Ames, IA: Iowa State University Press, 1995. — стр. 54

О.В. Устимова (Московский ГУ)

СМИ КАК УГРОЗА ДУХОВНОСТИ!

Кризисные явления, продолжающиеся развиваться в современной России и отражающиеся в духовной сфере жизни общества, заставляют многих представителей общественности обращаться к Доктрине информационной безопасности РФ 2000 г., где указывается об опасности девальвации духовных и нравственных ценностей российского общества. В результате в современный лексикон входит понятие «духовная безопасность», разговор о которой идет в той же терминологии «защиты» и «угроз», которая используется применительно к безопасности информационной: «Проблема духовной безопасности как состояние защищенности всей совокупности ценностей духовной культуры, способности противостоять внешним и внутренним угрозам становится сегодня особенно актуальной и рассматривается в качестве одного из важнейших и необходимых условий обновления общества» [1]. Оба вида угроз — внешние и внутренние — направлены на отчуждение имеющихся духовных ценностей от их носителей. При этом если внешние угрозы чаще имеют своей целью конкретные элементы духовности, то угрозы внутренние изощреннее — их объектом может стать все содержание духовности общества. Именно такими, внутренними источниками угроз, объявлены СМИ: «Манипулирование сознанием, осуществляемое внутренними средствами массовой информации по заказу субъектов экономической и политической власти, составляет сегодня одну из основных угроз духовной самостоятельности личности и общества в целом» [2]. Что ж, осталось только надеть наручники и увести.... И это того, кто так изощренно развлекает, говорит с тобой на простом языке, не загружает тебя лишними проблемами и, вообще, скрашивает жизнь! Но... нет дыма без огня.

Установка на поиск «смысла жизни», т.е. на ту экзистенциальную сущность, которая служит сердцевиной понятия «духовность» и спецификой российской ментальности, утрачена большинством российских изданий. СМИ настойчиво стремятся привить населению «резвый», приземленный взгляд на вещи, на то, что в современном мире добиться правды и справедливости невозможно.

СМИ рассматривают мир не с точки зрения бытия в нем духовных ценностей, а с точки зрения социального успеха, прибыли, скандала, развлечения. У СМИ существует целый ряд приемов, обесценивающих духовность. На-

пример, акцентирование на негативном, специфические способы подачи информации (замалчивание, искажение), особенности интерпретации и оценки фактов (снижение, опoшление).

Кто бы мог раньше подумать, что серьезное российское издание может предложить создать в нашей стране Музей секса? [3] А другое издание, именующее себя общенациональным, позволит себе заголовок «Фигня с духовностью» [4].

Путь обесценивания духовности как символа всего положительного, созидательного и возвышенного означает обесмысливание мира и человека. С точки зрения социальной философии, духовность — качественная характеристика общества, способствующая его целостности, стабильности и эволюционному развитию [5]. По мнению психологов, именно поисковое состояние, активность в поиске смысла и самоопределения есть признак здоровой, полноценной личности [6].

Т.о., стратегия СМИ вступает в противоречие с законами духовного здоровья как отдельного человека, так и всего общества.

В названии данного текста вполне можно снять вопрос и поставить точку. Объявляя духовные поиски если не аномалией, то во всяком случае излишеством, журналистика тем самым не только понижает планку духовной жизни общества, но и существенным образом влияет на его выживаемость и историческую перспективу.

Примечания:

¹ См.: Безопасность России в XXI веке: социально-гуманитарное исследование. М., 2006. С. 8.

² В.Н.Ксенофонтов, В.В.Ксенофонтов, В.В.Сергеев Художественное творчество и нравственные ценности личности в духовной жизни москвичей. — М., 2008. — С. 23.

³ Новые Известия. — 2006. — 26 июля.

⁴ Известия. — 2008. — 27 февр.

⁵ См.: Гречко П.К. Различия: от терпимости к культуре толерантности. — М., 2006. — С. 67.

⁶ См. Актуальные проблемы обеспечения культурно-информационной безопасности населения московского мегаполиса. — М., 2008. — С. 233.

А.Л. Факторович (Кубанский ГУ)

АСПЕКТЫ РАЗВИТИЯ ТВОРЧЕСКОГО ПОТЕНЦИАЛА СТУДЕНТОВ: ИЗ ОПЫТА ФАКУЛЬТЕТОВ И ОТДЕЛЕНИЙ ЖУРНАЛИСТИКИ

Задача настоящей работы — представить аспекты развития творческого потенциала будущих журналистов, учитывая современные условия взаимодействия теоретической подготовки и практической востребованности. При этом привлекается репрезентативный плодотворный опыт факультетов

и отделений журналистики, а также обучение /специалитет/ по специальности «Связи с общественностью» (Кубанский, Пермский, Абхазский госуниверситеты, Армавирский лингвистический социальный институт, Кубанский государственный технологический университет; соответственно КубГУ, ПГУ, АГУ, АЛСИ, КубГТУ). Творческий потенциал определяется в широком смысле — в связи с различными векторами индивидуально-созидательных установок личности (см.: Бочарская 2009, 202).

Для современных условий вузовской подготовки будущего журналиста более значима, чем ранее, установка на органичную интегративность (при прочих равных и без уравниловки). И различные аспекты развития творческого потенциала откликаются на давно предсказанную — прежде всего в трудах школы Л.Г. Свитич — необходимость интегрировать «контрасты»: например, специализацию по каналу информации — и равномерное владение основами труда в печатных и в электронных СМИ (такая востребованность реально определяется в судьбах как сильных, так и средних выпускников в большей мере, нежели 10-15 лет назад); тематическую широту и углубленную подготовку по определенным областям; специфическое единство теоретических и практических приоритетов и др.

А это требует и особой аспектизации развития творческого потенциала. Импульс к систематике рассматриваемых аспектов — идея о том, что «творческий характер факультета необходимо подтверждать постоянно» (Тулупов 2008, 5-6). Реализация этой установки в эффе́ктивной учебной деятельности упомянутых вузов позволяет выделить принципиальное условие данного постоянства, регулярности творческой реализации. Это условие — взаимообогащение разнонаправленных мотивов учения.

Соответственно определяются три значимых аспекта развития творческого потенциала: профессиональная рефлексия, специфическая действенность и научно-исследовательский поиск. Они разноплановы, но взаимосвязаны. С учетом интегративного принципа общей подготовки каждый аспект условно рассматривается как доминанта, с которой взаимодействуют иные аспекты. Рассмотрим три указанных аспекта последовательно.

Реализацию профессиональной рефлексии — первого аспекта развития творческого потенциала — отметим на примере текста выпускницы заочной формы отделения журналистики ПГУ 2007 г. О. Шагаловой, входящего в ее портфолио (одна из многих удачных находок кафедры журналистики Пермского госуниверситета; портфолио, составляемые каждым студентом в течение 5-6 лет, позволяют обобщить творческий потенциал в единстве претензий и результатов). Шестикурсница соотносит журналистскую деятельность и политический пиар в своем опыте, рефле́ктируя по поводу высоких нравственных ценностей, жизнеобеспечения, специфики творчества, причем в абсолютном и относительном измерениях. См. выделенные в ее тексте единицы:

«Вместе с Бурнашовым и его помощниками мы подготовили 4 спецвыпуска «Вечерней Перми», посвященных «Молодой гвардии» и ее директору. Я полностью отвечала за их наполнение. Кроме того, я помогала штабу в написании рекламных материалов, характеристик, текстов для разных конкурсов и мероприятий, «агитлистовок». Уверю вас, эта работа никак не влияла на мою основную деятельность в «Российской газете», которой я честно отдавала 8-9 рабочих часов. «Вечеркой» я занималась вечерами, ночами и в выходные. Я

очень сильно уставала, но **я люблю свою работу, и мне было приятно «в совокупности» получать за нее еще и хорошие деньги.** ...Сотрудничество с предвыборным штабом для современного журналиста, как мне кажется, не должно быть основным делом. **«Поварившись» в этом всем, я понимаю, что нам приходится, по больше части, только врать людям. Это хороший опыт и интересная деятельность (в плане как раз таки творческом),** но я бы не хотела работать на какого-либо политика постоянно. **Журналист должен быть свободен (относительно, конечно), чтобы говорить правду».**

Некоторая противоречивость, на грани амбивалентности, естественная для рефлексии, оттеняется в сопоставлении с более последовательным текстом студентки другого вуза, АЛСИ. Анна Абрамян, тоже яркий практик, длительное время состоящая в штате гостелекомпании, рефлегирует по поводу пиара следующим образом: «как интересно создать положительный образ фирмы или человека...». Примечательно, что ее материал «Лучшая путевка в жизнь» помещен в многотиражной газете АЛСИ «Студенчест**ВО!**» (2008. № 5.С.8), курируемой основателем вуза и деканом факультета «Связя с общественностью».

Регулярная представленность в этом студенческом СМИ известных профессионалов, постоянно сотрудничающих в крупнейших газетах, на федеральных телеканалах и т.п., отражает триаду взаимосвязанных направлений. Это и постоянное объективное подтверждение творческого характера специальности; и естественное пространство таких дискурсов, которые даже для крупных профессионалов уместны именно в подобном издании; и своего рода пиар пиара как вузовской специальности. Аналогичны установки многотиражной газеты КубГТУ.

Еще более показательно такое созвездие результатов в газете «Кубанский университет», длительное время выпускаемой силами журфака во главе с руководителем-деканом. Тем более что в ней освещение жизни огромного вуза естественно совмещается с раскрытием творческого потенциала будущих журналистов, специалистов по издательскому делу и рекламе. Специфично проявляется та же установка в многотиражной газете «Абхазский университет» («АГУ»). Ее актив, редакторы, преимущественно воспитанные профессором Е.Г. Бебиа, также вырастают в высокостатусных профессионалов — как Р. Джоджуа, нынешний пресс-секретарь Минобороны РА. При этом издание стало площадкой творческой реализации журналистов разных поколений, что обеспечено силой преемственного авторитета кураторов и авторов. (См.: Дьякова 2008, 160). Возможность и результаты профессиональной рефлексии играют при этом значительную роль.

С рассмотренным, первым аспектом развития творческого потенциала соотносится второй — особая действенность материалов. Проиллюстрируем этот аспект на примере деятельности выпускницы ПГУ 2006 г., отличницы К. Демаковой, которая все пять лет учебы на очной форме активно сотрудничала в СМИ. Ее многочисленные публикации (особенно в 2007 г.) были немаловажны в позитивном, здравом решении того самого уголовного дела по обвинению А.М. Поносова, директора средней школы села Сепыч Верещагинского р-на Пермского края, которое было связано с эксплуатацией в школе нелицензионных компьютерных программ. Именно слова, приведенные К. Демаковой в одном из интервью — «чушь собачья» — повторил тогдашний президент РФ, защищая своего гражданина от «агентов Б. Гейтса».

Действенности публикаций будущих журналистов способствует и основательное знание ими материала, тематической области, жанровых закономерностей. Такое владение материалом неотделимо от исследовательской установки. Причем нередко она формируется уже со школьных лет — как было у той же К. Демаковой или у Е. Вотиновой, лауреата самых престижных конкурсов, воспитанницы учителя высшей категории Н.И. Чернышова (Ленская СОШ Кунгурского р-на Пермского края).

Это побуждает коснуться третьего аспекта развития творческого потенциала — научно-исследовательского поиска. Для современной подготовки журналистов нехарактерна относительно давняя ситуация, когда в науку о журналистике, с целью обобщать её историю, теорию и даже практику, шли преимущественно те, кто не справлялся с практической деятельностью (при некоторой научной успешности отдельных таких «искателей» и соискателей). В последние годы показательна противоположная тенденция — интеграция исследователя и практика. Пример — работа выпускницы ПГУ Л. Леонтьевой, которой дал путевку в научную жизнь Воронежский госуниверситет (2004; далее — успех в Санкт-Петербурге). Её профессиональная деятельность ярко соотносится с тем теоретическим осмыслением ситуации как результата взаимодействия сторон, которое было темой первой научной публикации. Репрезентативен высокий научный уровень работ таких исполнителей, как, например, выпускник 2008 г. факультета «Связи с общественностью» АЛСИ Р. Путятин. Защищая честь вуза, региона, России, он в острейшей конкуренции завоевал звание лауреата нескольких научно-теоретических и научно-практических студенческих конференций и конкурсов, в том числе международных. Основное направление поисковой деятельности — остensivo: движение. Путь в его картинах-моделях оригинально предстает устойчивой основой выбора, а символы меры, мерила жизненных ценностей варьируются. В этих частных случаях подтверждается общая тенденция: взаимообогащение общей теории познания и частных поисковых сфер, в том числе новых (Рокмор 2009, 28). Для медиаспециалиста подобное постоянное подтверждение творческой установки приводит к плодотворному соединению научного поиска и профессиональной практики.

Рассмотрение трех аспектов развития журналистского потенциала студентов показывает, что установка постоянно подтверждать творческий характер подготовки приводит к гармоничной взаимной мотивации двух сторон развития личностного профессионализма: теоретического и практического совершенствования.

Литература:

1. Бочарская И.А. Медиаобразование в информационном обществе // Журналистика в 2008 г. Общественная повестка дня и коммуникативные практики СМИ. — М.: МГУ, 2009. — С. 202-203.
2. Дьякова Е.Ю. Авторитетность в дискурсе сферы образования // Авторитетность и коммуникация. — Воронеж: ВГУ, 2008. — С. 156-170.
3. Рокмор Т. Знание и философский диалог // Вопр. философии. — 2009. — № 1. — С. 25-31.
4. Тулупов В.В. Творческий характер факультета необходимо подтверждать постоянно // УМО-регион. Воронеж: ВГУ, 2008. С. 5-6.

КОММУНИКАТИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ФОРМИРОВАНИЯ ПОЛИТИЧЕСКОГО ДИСКУРСА

Журналистика в современном мире вовлечена в мир политики. Политический язык отражает существующую политическую реальность, трансформируется вместе с ней и одновременно участвует в ее создании и происходящих в ней изменениях. Закономерным следствием этого является неослабевающий интерес исследователей к языку политики в целом и к политической метафоре как к одному из средств воздействия на массовое сознание в частности. Кроме того, политический дискурс является одной из тех сфер жизни общества, где находят применение самые разные коммуникативные технологии, причем носящие, по большей части, манипулятивный характер. Особенно внимательного рассмотрения заслуживает вопрос о том, какие метафоры используются политиками и журналистами разных стран и как их употребление на страницах СМИ способно повлиять на общественное сознание и политическую жизнь государства.

При характеристике российской политической метафоры необходимо отметить сохранение и развитие целого ряда традиционных позитивных образов, акцентирующих идею естественности и непрерывности развития жизни, близости и взаимосвязанности человека и природы, наглядно отражающих причинно-следственные связи в природе, значимость физического и морального здоровья, крепких корней и другие фундаментальные для русского национального сознания ценности. Примером подобного использования метафоры может служить высказывание В.В. - Путина: «Мы (русские, украинцы и белорусы) были непобедимы, когда были вместе. У нас общие корни, мы — единая семья».

Вместе с тем приходится констатировать, что за последнее десятилетие получили развитие метафорические модели с концептуальными векторами жестокости, агрессивности и соперничества. Так, в частности, широкое использование криминальной метафоры позволяет создать впечатление о том, что политическая элита страны представляет собой иерархически структурированное преступное сообщество, а народ является носителем виктимного самосознания. Не меньшее распространение в текстах СМИ получила милитарная метафора.

Отдельно стоит остановиться на рассмотрении группы метафор, описывающих различные отклонения от естественного порядка вещей: болезнь, сексуальное извращение и т.п. Благодаря активному использованию морбиальной метафоры, Россия в целом, ее экономика, политические структуры, законодательство, отдельные регионы, отрасли хозяйства и иные составляющие часто метафорически обозначаются как больной, полумертвый организм, израненный медведь, пациент. Одной из примечательных черт российского политического языка стало присутствие в нем сексуальной метафоры. Наблюдения показывают, что данный вид метафоры в современной политической речи, как правило, имеет пейо-

ративную эмотивную нагрузку и одновременно помогает выразить отношение к моральной распушенности, противоестественности существующего положения дел, к забвению фундаментальных для русского народа нравственных ценностей. Вместе с тем злоупотребление сексуальными метафорами часто демонстрирует пренебрежение авторов к существующим в национальном сознании моральным преградам, традициям и правилам культуры речи.

Результаты, полученные в ходе работы, позволяют говорить о том, что политический процесс представлен в СМИ как виртуальное действие, своего рода сценическая постановка. Этот эффект достигается благодаря применению в текстах массовой информации театральной, игровой и спортивной метафор. Российская политическая жизнь часто метафорически характеризуется как та или иная разновидность зрелищных искусств. Соответственно, нередко выделяются следующие понятия: театр, цирк, кино, балаган, эстрада, концерт, шоу, представление, реприза. Важной составляющей коммуникативной тактики, активно проявляющей себя в рамках формируемого стереотипа о «театральности» политического дискурса, является создаваемое и укрепляемое посредством СМИ представление о том, что элементы выборной демократии в настоящее время не более чем декорации, именно в таких выражениях они описываются. Таким образом, можно сделать вывод, что прагматические смыслы одной из групп сильных концептуальных векторов современной российской политической метафоры — это неправдоподобие происходящего, неискренность политиков, излишняя карнавальность находящихся в центре общественного внимания событий, несамостоятельность публичных политиков, наличие каких-то тайных «сценаристов», «режиссеров» и «тренеров» в политической жизни страны. Зеркало современных концептуальных метафор отражает типовые социальные представления о жестокости и лицемерии новой эпохи.

Как и другие технологии речевого воздействия, политическая метафора становится всё более управляемым явлением. Повышается и эффективность её применения: политическая метафора чутко реагирует на события в стране и на языковую моду. В последнее время в политической метафоре (как и в других техниках речевого воздействия) на страницах газет всё чаще применяется лексика, ранее в языке СМИ недопустимая: молодёжный сленг, арго, просторечные выражения, лексика других «низовых» уровней языка.

На наш взгляд, активизация рассматриваемых моделей объясняется несколькими причинами. Во-первых, это реальная сложность социальной обстановки, что отражается в народном сознании и выражается в речи: давно замечено, что находящиеся в центре общественного внимания явления становятся источником метафорической экспансии. Во-вторых, активное использование моделей с сильными концептуальными векторами тревожности, агрессивности и отклонения от естественного порядка вещей, несомненно, влияет на социальную оценку ситуации в стране, внушает мысль о том, что страна по-настоящему больна, что общество действительно пронизано криминальными связями и отношениями, а это опосредованно может сказываться на жизни страны.

Необходимо отметить сложное взаимодействие метафорической системы, социального самосознания, его отражения в политической речи и современной российской действительности. Результаты исследования говорят о том, что журналистами слабо используется потенциал позитивного воздействия метафоры, несмотря на то, что политическая метафора способна быть мощным средством переконцептуализации общественного сознания, то есть изменения системы базисных представлений народа о себе, о своей стране и своей роли в ее развитии.

А.В. Федотов (Российская академия гос. службы при Президенте РФ)

МАССОВАЯ КОММУНИКАЦИЯ И ГРАЖДАНСКАЯ ИДЕНТИЧНОСТЬ

Слова С. Хантингтона о том, что «дебаты вокруг национальной идентичности давно превратились в неотъемлемую черту нашего времени»¹, как нельзя лучше характеризуют современный фоновый контент общественной мысли в России. На самом деле, это не праздный интерес. В перманентно преобразующихся условиях глобализирующегося мира и постепенного отмирания мировоззренческих матриц советского периода кристаллизация национальной (гражданской) идентичности является важнейшим фактором, определяющим стратегию развития России как целостного государства.

И наоборот — игнорирование «сплачивающего» национального самосознания и доминанция групповой идентификации (по этническим, религиозным, языковым, классовым, профессиональным, локально-территориальным и другим «дискретным» признакам) становятся причинами эскалации межэтнических конфликтов, роста ксенофобских и националистических тенденций, экстремизации отдельных групп населения. Хотя из вышесказанного уже просматривается подход к понятию «гражданская (национальная) идентичность», всё же нелишним будет более чётко отграничить его от остальных.

Современные исследователи исходят из заложенной еще З. Фрейдом традиции разделения идентичности на индивидуальную (личностную) и групповую (коллективную). Индивидуальная идентичность, по И. Нойманну, формируется силой «эго», во многом «остаётся <...> вопросом эмоций»², а групповая зависит от ряда факторов: географической характеристики местожительства группы, исторической её перспективы, восприятия ею времени и т.д. Коллективная идентичность, о которой относят и национальную, имеет, таким образом, прямое отношение к группе в целом и может быть, по мнению Р. Гаджиевой, понята как «взаимодействующее и разделяемое определение ограниченной в социальном пространстве, взаимосвязанной и взаимозависимой совокупности людей»³.

Исходя из сказанного, Российская национальная идентичность сводится к определению гражданами нашей страны самих себя как «россиян» на базе представлений о своём месте в мире, геополитическом про-

странстве, цивилизационном развитии, ресурсах державы, достижениях в культуре, исторической общности.

Как самая масштабная идентичность, национальная длится во времени и пространстве, сопротивляется изменениям, выражается в символах, передается с помощью механизмов идентификации и усиливается с появлением новых элементов в её системе. Через информационные и коммуникативные средства люди разделяют общие язык, опыт, ценности, социальное пространство и время. При этом информационные и коммуникативные системы становятся базисным средством сохранения и передачи коллективного знания — фундаментального компонента национальной (гражданской) идентичности⁴.

Отсюда следует, что средства массовой коммуникации, ядром которых являются средства массовой информации, посредством трансляции численно большим аудиториям (зона покрытия федеральных телеканалов простирается практически на всю территорию России) определенного рода информации оказываются действенным механизмом формирования национальной идентичности. И потенциал этого механизма значителен ввиду ряда факторов.

1. СМИ производят специфический продукт — массовую информацию. Последняя, при её распространении, воздействует как на сознание, так и на подсознание индивида. Как утверждает А.С. Зелинский, «любая информация, которая когда-либо находилась в зоне пребывания индивида <...> непременно откладывается в подсознание, в бессознательное психики. И при этом заметим, что <...> информация, переходящая в подсознание <...> через какое-то время начинает воздействовать на сознание, а через сознание уже на любые (на все) мысли индивида...»⁵.

2. СМИ тотально контролируют пространственную и содержательную составляющую информационной среды. Вне зависимости от того, читает или не читает индивид газеты, смотрит или не смотрит телевизор, информация, транслируемая прессой, всё равно будет оседать в его психике, так как он (если не маргинал), проживая в социуме, волей-неволей помещён в определенное информационное поле. А о роли СМИ в содержании информационного пространства точно выразился А. Моль: «Они фактически контролируют всю нашу культуру, пропуская её через свои фильтры, выделяют отдельные элементы из общей массы культурных явлений и придают им особый вес, повышают ценность одной идеи, обесценивают другую...»⁶.

3. СМИ в нашей стране исторически воспринимались как своеобразные рупоры власти, а в психике россиян всегда были заложены архетипы её уважения и даже почитания (за исключением кратких периодов революционных событий, когда власть свергалась народом). Отсюда информация, транслируемая львиной долей прессы, почти однозначно воспринимается как правильная, одобренная или санкционированная государством.

Таким образом, средства массовой информации, в случае правильно избранной технологии информационного воздействия на всю структуру человеческой психики, могут быть эффективным механизмом формирования национальной (гражданской) идентичности. Возникает, однако, закономерный вопрос: если так всё просто в теории, то почему так всё сложно на практике с гражданским единением в России, где потенциал средств

массовой коммуникации фактически не используется для конструирования национальной идентичности?

Конечно, наивно всю вину за этот «простой» СМИ перекладывать собственнно на них, ведь они (за исключением тех случаев, когда собственником издания является сама его редакция) не являются заказчиком информационного продукта, а только его подконтрольным негласной цензуре создателем и распространителем. По всей видимости, с учетом исключительной важности вопроса национальной идентичности для целостности и стабильности общества, заказчиком соответствующего информационного продукта должна выступать государственная власть, у которой для этого, при помощи идеологов, должен быть спроецирован четкий вектор социального развития и определены ценностно-смысловые ориентиры.

Примечания:

¹ Хантингтон С. Кто мы? Вызов американской национальной идентичности. М., 2004. С. 35.

² Нойманн И. Использование «Другого»: Образы Востока в формировании европейских идентичностей. М., 2004. С. 13–14.

³ Гаджиева Р.Г. Новые грани самоидентификации России в условиях глобализации. М., 2008. С. 31.

⁴ См.: Там же. С. 38.

⁵ Зелинский С.А. Информационно-психологическое воздействие на массовое сознание. Средства массовой коммуникации, информации и пропаганды как проводник манипулятивных методик воздействия на подсознание и моделирования поступков индивида и масс. СПб., 2008. С.107

⁶ Цит.: Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием. М., 2008. С. 274.

Н.В. Юмашева (Алтайский ГУ)

СПЕЦИФИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ САМОДЕЯТЕЛЬНЫХ ДЕТСКО-ЮНОШЕСКИХ СМИ РАЗЛИЧНЫХ РЕГИОНОВ СИБИРИ

За первые годы двадцать первого столетия самодеятельная детско-юношеская журналистика России в своем развитии прошла значительный путь: если на рубеже веков в регионах (за исключением Московской и Ленинградской областей) было не более десятка самодеятельных изданий, то уже к 2007 году значительно выросло количество детско-юношеских изданий, сложились местные сообщества, объединенные организационно (проводимыми в регионе конкурсами, фестивалями, методическими семинарами, иными проектами) и в силу общих условий функционирования: социально-экономических факторов, исторических особенностей, социокультурного контекста. В трех сибирских регионах (Алтайский край, Новосибирская и Кемеровская области) в 2007 году было проведено исследование с целью выявления и

сопоставления характерных особенностей детско-юношеской журналистики этих территорий. Был осуществлен опрос медиапедагогов, руководящих изданием самостоятельных детско-юношеских газет и журналов, было опрошено в общей сложности 142 человека. Кроме того, было предпринято анкетирование подростков, сотрудничающих с такими изданиями и публикующими в них. В каждом регионе было получено по сто анкет.

Опрос выявил разные материально-технические условия функционирования СМИ в трех регионах. Абсолютно все кемеровские медиапедагоги заявили, что полностью обеспечены необходимой компьютерной и множительной техникой и используют при производстве газеты материально-техническую базу образовательного учреждения. В Новосибирской области аналогичный ответ дали 82% медиапедагогов, 18% сообщили, что наряду со школьной используют и свою личную оргтехнику. На Алтае имеют возможность всю необходимую работу выполнять на школьной технике лишь 63% руководителей детских СМИ, остальные используют личное оборудование либо привлекает технику родителей учащихся. Похожая картина складывается и в области оплаты труда медиапедагогов. В Кемеровской области педагог за руководство изданием получает доплату к заработной плате в среднем в объеме 0,38 ставки, в Новосибирской области — 0,4, на Алтае — только 0,22 ставки. На общественных началах, без каких-либо доплат работают 15% кемеровских медиапедагогов, 17% новосибирских и 32% алтайских.

Финансовое обеспечение редакций образовательных учреждений определяет количественные характеристики выпускаемых ими изданий. Средне-разовый тираж в Кемеровской области составляет 676 экземпляров, в Новосибирской — 272, и на Алтае — 94 экземпляра. Средний объем выпускаемых изданий: Кузбасс — 2,6 печатных листа в квартал, Новосибирская область — 3,1 печатных листа, Алтай — 2,2 печатных листа. Режим больше-го или меньшего благоприятствования определяет стабильность функционирования детско-юношеских СМИ: в Кемеровской области средний возраст изданий составляет 4,7 года, в Новосибирской — 5,3, на Алтае — 3,4 года. Средняя продолжительность работы респондентов в сфере медиаобразования: Кузбасс — 3,7 года, Новосибирская область — 4,9, Алтай — 2,5 года. Подавляющее большинство медиапедагогов занимаются медиапедагогикой по совместительству, в Алтайском крае доля совместителей несколько выше: 91% при 81% в Кузбассе и 80% в Новосибирской области. Несколько ниже при этом на Алтае число медиапедагогов, каким-то образом осуществляющих собственную журналистскую деятельность: 7,1%, тогда как в Кузбассе 11%, а в Новосибирской области 10%.

Разнятся и ответы на вопросы, касающиеся содержания и смысла деятельности детско-юношеских СМИ. Отвечая на вопрос о мотивах обращения молодых людей к детско-юношеской журналистике, новосибирские медиапедагоги особое внимание уделяют творческой самореализации детей и подростков, а их кемеровские коллеги — потребности молодых людей в общении. Характерной чертой Алтая оказывается то, что у большего числа местных медиапедагогов, чем у соседей, этот вопрос вообще остается без ответа. Эта тенденция сохраняется и при ответе на другие вопросы, касающиеся ценностно-смысловых ориентиров: алтайские педагоги чаще коллег из других регионов затрудняются с ответом.

Рисуя социально-психологический портрет юного корреспондента, новосибирские медиапедагоги выделяют качества, характерные для творческой личности, ищущей возможности для реализации своего потенциала: любознательность, коммуникабельность, креативность, что вполне соотносится с ответом на вопрос о мотивациях подростков. Кемеровские медиапедагоги выше коллег ценят интеллектуальный уровень своих воспитанников.

В отношении функций, которые должна выполнять детско-юношеская журналистика, опять же вполне логичным выглядит доминирование в ответах медиапедагогов Новосибирской области творческой самореализации детей и подростков и развития их творческих способностей. Почти половина медиапедагогов Кузбасса называет важной функцией гражданское воспитание, тогда как в других регионах это направление деятельности детско-юношеской журналистики упоминает примерно четверть респондентов — вдвое меньше.

Контрастирует с оценкой медиапедагогами восприятие приоритетных функций юными журналистами. В противовес активно заявленному гражданскому воспитанию кемеровские школьники в большей степени, чем их коллеги по детско-юношеской журналистике из других регионов, склонны видеть в своих изданиях развлекательную составляющую. Новосибирские школьники, опять же в разрез со своими наставниками, видящими в детско-юношеской журналистике прежде всего поле для реализации творческих, а не мировоззренческих составляющих, в большей степени, нежели соседи, намерены решать социальные проблемы и ориентированы на то, что СМИ должны воспитывать аудиторию.

В то же время кемеровские подростки, говоря о проблемах, актуальных для молодежи, делают акцент на непонимании их проблем взрослыми, тогда как алтайскими и новосибирскими юнкорами эта проблема не воспринимается как основная. Новосибирские подростки отличаются достаточно ровным восприятием всех проблемных точек и в целом менее высоким уровнем оценки проблемности своего существования.

В этом контексте можно сделать вывод, который нуждается в дальнейшем изучении и может послужить гипотезой для следующего исследования: создание условий для творческой деятельности, для полноценного воплощения креативных возможностей, даже без мировоззренческих установок, что мы видим в Новосибирске, приводит к достаточно стабильной, гармоничной ситуации в детско-юношеской журналистике региона и к тому, что она наряду с полем приложения творческих сил молодого поколения органично становится инструментом воздействия на аудиторию для решения существующих проблем. Подчинение же сферы массовых коммуникаций идеологическим доктринам, которое мы можем наблюдать в Кузбассе, порождает протестную реакцию молодежи и уход в ее восприятии журналистики с социального поля в сферу досуговой, развлекательной деятельности, кроме того, обостряется конфликт поколений, чреватый девиантным поведением молодежи, психологическими проблемами и т.п. Состояние детско-юношеской журналистики в Алтайском крае заставляет сделать вывод о том, что она пока находится в стадии становления, прошла на этом пути меньшую дистанцию, чем в соседних регионах, и судить о специфических чертах и доминантах пока сложно.

История отечественной журналистики

А.Ш. Бик-Булатов (Казанский ГУ)

Н.К. МИХАЙЛОВСКИЙ ОБ «ИДЕАЛАХ» И «ИДОЛАХ» НИГИЛИЗМА (по материалам публицистики 1870-1880 гг.)

Николай Константинович Михайловский в статьях 1870-1880-х годов много и часто размышляет о поколении «шестидесятников», к которым причисляет и себя, исследуя причины неудачи отрицательского направления. В статье «идеализм, идолопоклонство и реализм» Николай Михайловский предпринимает попытку анализа генезиса русского реализма, исследуя не только причины появления, равно и само формирование отрицательского лагеря, но и способ мышления наших нигилистов, а также — указывает именно на ошибки в мировоззрении нигилистов, намечает задачи по их преодолению.

Одной из главных предпосылок русского нигилизма Н. Михайловский считает Крымскую войну: «Вся наша хвалебная мощь оказалась жалкой фикцией. До войны считалось позорным и преступным даже помышлять о неудовлетворительности нашей государственной организации о непрочности наших начал... Это были для нас низкие истины, и только гром неприятельских пушек и избиение севастопольских героев убедил нас, что низкая истина есть все-таки истина, что шапками никого не закидаешь и идеализацией этих шапок никого не удивишь. Последствия крымской войны были для нашего общества неисчислимы и в высокой степени благотворны. Все они сходятся в фокусе на одном пункте — на торжестве низких истин, над «возвышающим нас обманом» [1, 34-35].

В российском обществе, в среде передовых людей формируется установка на отрицание: «Прежде всего, подверглась критике идеализация нашего общественного строя. Везде мы старались отыскивать застарелые раны, долго прикрытые сусальным золотом... Нам необходимы были именно низкие истины... Если прежде мы носились с высокими идеями и идеалами патриотизма, самоотвержения, любви, преданности идеалам, впрочем, весьма умеренно осуществляемым в жизни, то теперь мы особенно настоятельно стали развивать тот философский принцип, что человек всегда и во всём неизбежно эгоист, хотя это не мешало нам быть менее всего эгоистами...» [1, 35].

Вот это провозглашение того, чем сами нигилисты не являлись — и есть, по мнению Н. Михайловского, главная проблема демократического лагеря. Проблема существует в тех идеалах, которые провозглашаются нигилиста-

ми, и дело не в том, что они плохи, но в том, что они заведомо недостижимы, и сами нигилисты не живут по тем принципам, которые вслух проповедевают. То есть «публичная вера» и «подлинные инстинкты» не сходятся.

Итак, нигилизм — это прежде всего, оторванность идеалов от жизни, это создание идолов, вопреки собственной природе и естественным инстинктам. Необходимо, при выработке идеалов, согласовываться с человеческой природой, дабы они делались достижимыми, ну или, по крайней мере, к ним действительно, можно было бы стремиться. Ущербность типа «новых людей» именно в том и состоит, что чаще всего это были некие «идолы».

«Когда травля выхватывала из среды так называемых «новых людей» каких-нибудь уродов, буквально понимавших наши краткие и грубые формулы, которые имели для нас вообще только теоретическое значение и которым мы вовсе не следовали на практике; когда травля выхватывала таких уродов и снимала с них фотографию, мы либо отрицали самый факт, либо даже брали уродов под свою защиту. И старались нанизать на них свои мысли и чувства, обратить в свой идеал» [1, 36].

Литература

1. Сочинения Н.К. Михайловского. Т. 1- : С портретом автора. — СПб. : Изд. ред. журнала «Русское богатство» : Типолитогр. Б.М. Вольфа, 1896-1897. — Т. 4. — 1897. — С. 34-36.

А.Ю. Бурдина (Новгородский ГУ)

ОБРАЗ ТРУДЯЩЕЙСЯ МОЛОДЕЖИ НА СТРАНИЦАХ ГАЗЕТЫ «НОВГОРОДСКИЙ КОМСОМОЛЕЦ» ЗА 1972 ГОД

Газета «Новгородский комсомолец», орган Новгородского областного комитета ВЛКСМ, выходила с июля 1957 года по январь 1992 года. На страницах этой газеты активно формировался образ молодого советского гражданина, который и стал предметом данного исследования.

Несомненно, у многих представителей сегодняшней молодежи под влиянием фильмов, книг и сообщений СМИ сформировались определенные стереотипы и представления о молодых людях Советского Союза. Проанализировать их и сравнить сильно ли они отличаются от того образа трудящейся молодежи, который создавался на страницах прессы во времена СССР, стало возможно сейчас, когда от тех лет нас отделяют десятилетия.

Стереотип первый: государство требовало от молодежи быть в первую очередь сознательными работниками — в поле, у станка и где бы то ни было. Остальные качества были второстепенны. Действительно, чаще всего на страницах газеты «Новгородский комсомолец» в портретных очерках и зарисовках присутствуют представители рабочей молодежи. Парни и девушки осваивают специальности любой сложности, трудятся на благо Родины и помогают товарищам. Но это не значит, что советская молодежь представле-

на в образе такого робота, запрограммированного только на работу изо дня в день. В парнях и девушках особо подчеркнута творческое начало. Они участвуют в художественной самодеятельности, поют, танцуют, занимаются спортом и любят читать. Любимый их писатель ? Максим Горький.

Стереотип второй: образ работающей женщины не отличался вообще, либо отличался минимально от образа работающего мужчины. В труде все равны. Это не совсем так. Хотя молодые девушки и осваивают мужские специальности такие как: крановщик, шофер, комбайнер, тракторист они в своем нелегком труде все равно остаются девушками. Если в мужчинах советские журналисты в первую очередь воспевали такие качества как трудолюбие, умение прийти в трудную минуту на помощь товарищу, ответственность и смелость в принятии решений, то в женских образах к этому набору качеств добавляются еще и доброта, умение поддержать человека, забота об окружающих. Один из очерков под заголовком «Улыбка цеха» о штамповщице Нине Ефремовой (НК, № 33). Девушка излучает теплоту, радушие, она легкоранимый человек, и товарищи берегут ее. А доярка Мария Иванова из совхоза «Коммунар» к своим коровам относится с любовью и заботой. И ее тоже все любят — и люди, и животные. Таким образом мы видим, что в советской прессе женственность героинь во многом подчеркивается. Другое дело, что, в отличие от сегодняшних авторов молодежных СМИ, авторы тех газет не дают советов, как заполучить жениха побогаче и как выглядеть лучше всех своих подруг. К другим целям должна была стремиться молодая комсомолка.

И наконец, стереотип третий: необходимость нравственного выбора «город-деревня» вставал перед большинством молодых людей того времени.

Проблема крестьянской молодежи на страницах газеты одна из самых острых. За 1972 год на страницах газеты появилось 54 очерка о молодых рабочих и 50 о молодых колхозниках. Удержат молодые кадры в деревне пытались любыми способами, в том числе и через печать. Остаться там, а еще лучше вернуться жить из города в деревню, убеждали с помощью положительного примера. Показателен в этом плане очерк о доярке Татьяне Михайловой, она училась на токаря в Ленинграде, но заскучала по деревне, не выдержала и вернулась (НК, № 14). И с помощью отрицательного примера — вот некоторые из деревни в город уезжают, а в это время оставшиеся там их товарищи комсомольцы вынуждены трудиться за них. Кто-то ведь должен выполнять план! Члены районных комсомольских организаций со страниц газет открыто заявляют, что сейчас их главная задача — укрепить кадры животноводства (очерк «Убедить каждого», НК, № 28). Уехавших молодых людей авторы материалов порицают разными способами. Так, например, есть обвинения в том, что уехавшие в город не приобщаются к культуре, как обещали, покидая деревню, а максимум ходят в кино, но, увы, «не на хорошие фильмы, а на «Фантомаса» и «Анжелику» (НК, № 28).

Авторы материалов зовут молодежь обратно в деревню, ссылаясь на пример родителей и дедов, всю жизнь работавших на этой земле. Тема семьи очень широко представлена в газете. Очень часто молодые люди, будь то рабочие или крестьяне, продолжают дело своих родителей: очерки «Материнское дело» (НК, № 1), «На родной земле» (НК № 14), «По стопам отца» (НК № 19), «Дальше отца идти сыну» (НК № 28).

Вот такие положительные образы молодых комсомольцев рисовала газета в 1972 году. Молодые люди предстают перед нами смелыми и работящими, честными и ответственными, и еще очень скромными. Скромность особенно культивировалась прессой. Представители молодежи, выполнившие и перевыполнившие свои планы, взявшие огромные социалистические обязательства на следующий год, не понимают, а что они собственно такого сделали? И только их начальство, товарищи и родители рассказывают журналисту об их замечательном труде.

Итак, не все рассмотренные нами стереотипы оправданы. И для того, чтобы пересмотреть их необходимо обращаться к подлинным документам эпохи СССР, в том числе и к периодической печати. Нельзя забывать, что образ молодежи на страницах газеты «Новгородский комсомолец» во многом был сформирован существовавшей тогда в государстве идеологией. Но еще менее стоит забывать то, что будучи таким, он и сам влиял на формирование личности молодых советских граждан.

С.Н. Гладышева (Воронежский ГУ)

КОНЦЕПЦИЯ ИСТОРИИ В ПУБЛИЦИСТИКЕ М. АЛДАНОВА

Марк Александрович Алданов (настоящая фамилия Ландау, 1886-1957) вошел в историю отечественной словесности прежде всего как мастер исторического романа (тетралогия «Мыслитель», трилогия «Ключ», «Бегство», «Пещера», роман «Истоки» и др.). Известно, что, начиная с 1933 г., И. Бунин ежегодно выдвигал кандидатуру Алданова на Нобелевскую премию. Однако связь времен — главная тема не только исторических романов, но и публицистических произведений М. Алданова. Он получил большую известность благодаря историческим очеркам, которые печатались в авторитетной газете русского зарубежья «Последние новости».

Позже их в переводах перепечатавали газеты различных европейских стран; часть из них публицист включил в сборник «Современники» (Берлин, 1928), «Портреты» (Берлин, 1931), «Земля и люди» (Берлин, 1932), «Юность Павла Строганова и другие характеристики» (Белград, 1934), «Портреты», (Париж, 1936). Критики В. Ходасевич, М. Слоним, В. Яновский считали, что Алданов сильнее как публицист, чем как писатель.

Обращение Алданова к исторической тематике, его попытки выявить суть исторического процесса закономерны. Эмигрантам первой волны пришлось пережить грандиозный исторический перелом, который расколол их жизни надвое: до и после. И в исторических романах, и в очерках они искали ответы на волнующие их вопросы: была ли русская революция неизбежной? Существуют ли закономерности исторического процесса? Именно события революции подтолкнули Алданова к активному осмыслению истории, стимулировали желание познать ее законы.

Свое отношение к революции публицист выразил в ранней книге очерков «Огонь и дым» (1922), которая была написана вскоре после его отъезда из

России в 1919 г. Алданов, не принимавший любые проявления насилия, считал революцию самым жестоким явлением в истории. По его мнению, на каждое проявление насилия следует ответный удар, и так может продолжаться бесконечно долго. Книга «Огонь и дым» открывалась пессимистичной фразой: «Варфоломеевский год кончился — Варфоломеевский год начинается».

Исторические очерки М. Алданова посвящены людям с необычной судьбой, которых в романе «Истоки» он назвал «людьми тройного сальто-мортале». В центре его внимания как деятели Великой Французской революции и близких эпох, так и современные политики. О ком бы ни писал очеркист — Ришелье, Пишегрю, Азефе, Сталине, Гитлере, Пилсудском, Клемансо, Бреане, Блюме, Ллоиде, Джордже, Черчилле, Ганди, — герои интересовали автора в той степени, в какой для него история и политика были связаны с человеческой психологией.

Алданов создал галерею портретов людей, втянутых в водоворот истории, приоткрыв для читателей обратную сторону их официальных биографий. Но все они, неординарные и волевые, оказались беспомощно уносимыми бурным течением реки под названием история. В публицистике М. Алданова обозначен особый подход к истории, по сути дела выстраивается концепция истории.

В этой связи, заслуживает внимания понимание публицистом роли личности в истории. С одной стороны, он не раз показывал в очерках, что история сама выдвигает своих деятелей, которые просто умно используют конкретную ситуацию (например, Уинстон Черчилль, Жорж Клемансо). С другой — он отчасти признавал, что неординарная личность в любое время станет известной. Так, например, в двух разных очерках — «Уинстон Черчилль» и «Луначарский» — он высказал мнение, что Ленин в других исторических условиях стал бы или великим инквизитором, или великим вождем раскольников.

Ключевым для исторической концепции Алданова стало понятие случая, поскольку он пришел к отрицанию законов истории как таковых, считал историю лишь царством слепого случая. Только одно подобие закона видит он в истории — ее повторяемость. В очерке «Гитлер» публицист заметил: «Все в мире повторяется под разными широтами и долготами»¹. В книге очерков «Огонь и дым» он утверждал: «Пулемет заменил пикаль, вот и весь прогресс с 16 века». По мнению Алданова, человечество не способно извлекать исторические уроки.

В 1931 г. публицист сформулировал свои пессимистичные историко-философские взгляды на страницах эмигрантского журнала «Числа»: «Я думаю, что так называемая цивилизация, с ее огромными частными достижениями, с ее относительными частными достоинствами, в сущности, висит на волоске. Вполне возможно, что дикость, варварство и хамство в мире восторжествуют»².

Но все-таки в публицистике М. Алданова звучит вера в человеческий разум, в то, что когда-нибудь «прорвет 160 миллионов людей»³ и поработенная родина воспрянет. Правда, публицист предупреждает, что «от всего этого придется лечиться не годами, а столетиями».

В конце жизни Алданов обосновал свою концепцию истории в книге «Ульмская ночь. Философия случая».

Примечания:

¹ Алданов М.А. Собрание сочинений : в 6 т. / М.А. Алданов. — М. : Правда, 1991. — Кн. 1: Портреты. — С. 341.

² Цит. По : Орлова Т.Я. Некоторые аспекты проблематики трилогии М. Алданова «Ключ. Бегство. Пещера» Я.Т. Орлова // Вестн. Московск. ун-та. Сер. 9. Филология. — 2002. — № 2. — С. 132.

³ Алданов М. Советские люди (В кинематографе) // Указ. соч. — С. 323.

А.И. Гончаров (Старооскольский филиал Воронежского ГУ)

«ЖИТИЕ ПРЕПОДОБНОГО АЛЕКСАНДРА МОНАХА, ПЕРВОНАЧАЛЬНИКА ОБИТЕЛИ НЕУСЫПАЮЩИХ» КАК ПРОИЗВЕДЕНИЕ ХРИСТИАНСКОЙ ПРАПУБЛИЦИСТИКИ

Эстетическое восприятие христианства Русью (после Крещения в X в.) способствовало формированию единого коммуникативного пространства, до этого не существовавшего (своими пространствами обладали межплеменные союзы, языческие сакральные центры, древнерусские полисы, но целостности не наблюдалось вообще). Православие создало условия объединения «разночастотных» этнических коммуникативных полей за счет своего доминирующего кода, чем значительно облегчило создание общей древнерусской коммуникативной системы.

Церковь создавала очаги православной коммуникации: монастыри, храмы, школы и... тексты. Тексты порождали свои особые субполя, являвшиеся, тем не менее, частями единого коммуникативного поля. Монастыри и храмы вели миссионерскую деятельность, расширяя границы коммуникативного пространства на Руси, то есть, по сути, преображая его. Огромную роль играла так же и хозяйственная деятельность обителей (если ее рассматривать с позиций теории коммуникации). Исправление необходимых обрядов и таинств, приучало коммуникантов к информации нового типа и, одновременно, перестраивало быт и традиции (в последнем случае унифицируя их, что и способствовало распространению представлений о единстве Русской Земли).

Выдающееся значение православных подвижников (например, Антония и Феодосия Печерских, Кирилла Туровского, Серапиона Владимирского и др.), как коммуникаторов, не оценено в полной мере до сих пор. Творения, скажем, Кирилла Туровского имели свои коммуникативные доминанты, которые иногда даже определяли становление новых коммуникаций (при этом через них происходила трансляция древних православных традиций и христианского богословия). Пламенная публицистика святителя Серапиона Владимирского в тяжелые годы татаро-монгольского ига несла в себе призыв к покаянию в грехах (как общему, так и личному) и уже даже этим сохраняла идею единства русского народа.

«Житие преподобного Александра монаха, первоначальника обители неусыпающих», созданное на территории Византийской империи не позднее VI века, достаточно рано стало известно книжникам средневековой Руси. Так как оно замечательно подходило для выполнения миссионерских задач, то сразу же и было применено проповедниками.

Если разбирать «Житие» подробно, то его следует разделить на четыре части, несущие в себе публицистическое начало.

Первая часть — это собственно биография преп. Александра, показывающая становление личности прославленного православного святого; вторая часть — диалог с градоначальником Равулом («обращение язычника» путем убеждения и чудес); третья часть — противостояние святого с ересью несторианства, которая проникла на самые высшие ступени византийской церковной иерархии; четвертая часть посвящена основанию «обители неусыпающих» и рассказу о противодействии новому монашескому течению со стороны антиохийского епископа Феодота.

В «Житии» особо подчеркивается, что до ухода в монахи, Александр получил превосходное образование в Константинополе и проходил воинскую службу в командном чине.

Для Руси данный факт имел особое значение, ибо распространение христианства было тесно связано с введением обучения грамоте при храмах и монастырях.

Образ Александра — военного руководителя, сочетающего воинский долг с христианской этикой, несомненно, являлся, привлекательным для древнерусских князей и дружинников. Можно даже предположить, что Владимир Мономах был знаком с «Житием» (во всяком случае, некоторые параллели в литературном наследии Мономаха с этим произведением имеются).

Все чудеса, которые совершает святой, своей подоплекой имеют миссионерскую деятельность. Александр, подобно пророку Илии «сводит огонь с неба»; словно Моисей кормит своих последователей, странствующих с ним по пустынной местности, вызывает дождь и т.д.

«Житие» поставляет наглядные примеры христианского поведения не только для мирян, но и для священнослужителей и монахов. Чин богослужения «обители неусыпающих» автором текста представляется как наилучшее молитвенное общение с Богом. Преподобный Александр ради осуществления коммуникации с божеством готов пожертвовать всеми иными интерперсональными коммуникациями (эпизод с епископом Феодотом хорошо показывает это). Понимая, что несторианство, в догматическом плане, ведет к разрыву коммуникации с Богом, Александр становится убежденным противником этой ереси.

Заканчивается «Житие Александра монаха» торжеством православно-го подвижника над язычеством и ересью.

Публицистическое наполнение «Жития» было оценено в полной мере Русской Православной Церковью, не случайно оно неоднократно входило в самые различные собрания житий православных святых (в том числе и подготовленных Димитрием Ростовским).

Для исследователя религиозной публицистике текст «Жития» представляет весьма интересным, в силу того, что он легко позволяет обозначить общие коммуникационные принципы, вообще присущие православному христианству.

ВЕЛИКАЯ ОТЕЧЕСТВЕННАЯ ВОЙНА НА СТРАНИЦАХ СОВЕТСКИХ ГАЗЕТ (ПО МАТЕРИАЛАМ НОВГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ 1960-70-Х ГГ.)

Тема Великой Отечественной войны со Дня Победы и на протяжении полувека не сходила со страниц газет Новгородской области.

Здесь в советское время патриотической работе с населением отводилось исключительное место: в школах проводились уроки мужества, встречи с участниками войны, конкурсы сочинений и рисунков на военные темы; ветераны воинских частей, освобождавших Новгород, приезжали в город, выступали с воспоминаниями перед трудящимися и молодежью и т.п.¹

СМИ были значимой частью системы патриотической пропаганды и воспитания. Газеты много писали о событиях и участниках Великой Отечественной. Такие тексты появлялись на страницах прессы регулярно в течение всего года, а особенно часто — в преддверии 9 мая. «Новгородская правда», например, постоянно публиковала тематические страницы «Вечный огонь», приуроченные, в основном, к военным праздникам и памятным датам². В год празднования 20-летия Победы материалы на военно-патриотические темы появлялись почти в каждом номере в рубриках «Они сражались за Родину», «Помни их имена», «Герои и подвиги», «По местам боевой славы»³, «Подвиги отцов — в наследство сыновьям», «Ветераны войны — передовики производства»⁴.

Это были тексты о «величии подвига советских людей, отстоявших честь и независимость нашей Родины в годы вражеского нашествия, о героях боев»⁵, о тех, кто «не жалел своей жизни для свободы и независимости Советской Родины, кто своими ратными подвигами завоевал наше право на счастливую жизнь, кто в великой битве 1941-45 годов разгромил злейших врагов человечества — немецких фашистов»⁶. А также о том, «как трудятся ... ветераны Великой отечественной войны, как служат в армии и на флоте наследники традиций старших поколений»⁷.

«Новгородская правда» на своих страницах рассказывала о героях, обессмертивших себя в годы войны на территории Новгородской области: о татарском поэте Мусе Джалиле, который погиб на Волховском фронте; о легендарном летчике Алексее Маресьеве, который совершил свой подвиг в Валдайском районе, о Якове Павлове, который возглавил защиту одного из домов в Сталинграде, а в послевоенное время жил и работал в Новгороде⁸, и о многих других.

Вот примеры таких текстов: «Разведчики бесшумно подобрались к амбразуре и метнули гранаты. Сильный взрыв потряс укрепление, и воины бросились ко входу. Напружинив тело, в траншею прыгнул Кигурадзе. Он боксерским ударом огрел налетевшего на него гитлеровца. Не дав врагу опомниться, Автандил схватил в охапку оглушенного немца, через бруствер передал его находящимся наверху разведчикам»⁹, или: «Первой получала медаль гвардии ефрейтор Мария Макарова. В тот же день, когда на ее груди засверкала медаль «За боевые заслуги», ей еще не было и шестнад-

цати»¹⁰, или: «В Запорожье живет Герой Советского Союза Людмила Степановна Кравец. На Северо-Западный фронт она пришла добровольно в восемнадцатилетнем возрасте. Звание Героя Советского Союза ей присвоено за подвиг на подступах к Берлину»¹¹.

При отделе пропаганды редакции «Новгородской правды» был создан общественный совет по освещению в газете вопросов военно-патриотического воспитания, в состав которого входили несколько Героев Советского Союза, журналисты, офицеры, научные сотрудники музеев¹². Газета публиковала письма-воспоминания и сообщения о поиске однополчан, членов разлученных войной семей, просьбы школьников к ветеранам: «Мы, комсомольцы, члены отряда красных следопытов «Поиск-70» школы № 1 поселка Сосновый Бор Ломоносовского района Ленинградской области, просим откликнуться героически сражавшихся на нашей земле воинов 281-й стрелковой дивизии. ... В нашем школьном Музее боевой славы мы создали большой мемориал о ваших земляках-новгородцах»¹³.

Население области и жители других регионов страны активно участвовали в подготовке газетных материалов. Накануне Дня Победы, а особенно в юбилейные годы, в редакции газет направлялся поток писем, посвященных Великой Отечественной войне. Письма публиковались полностью, в сокращении или использовались журналистами для составления обзора писем в рубрику «Почта вечного огня» (или аналогичную). Эти позитивные патриотические материалы рассказывали о «всемирно-исторической победе советского народа в Великой Отечественной войне»¹⁴.

Среди писем, присланных в редакции, встречаются и рассказы о тех эпизодах войны, которые долгое время скрывала официальная пропаганда. Например, рукопись очерка С.С. Смирнова «Командант долины смерти»¹⁵ — видимо, одно из первых (1969 год) достоверных свидетельств о судьбе Второй ударной армии. Вот какое письмо направил один из ветеранов войны редактору «Новгородской правды»: «О <Второй ударной> армии в литературе встречается очень мало материалов, это вероятно потому, что ей командовал генерал Власов, ставший позже предателем. Мы, фронтовики, об этом периоде тоже чаще умалчиваем. Кому охота иметь командующего-предателя? А горе мы в прорыве и окружении хватили немало. Сейчас я посылаю вам два материала. Первый, «Дрога через коридор смерти», — это то, что увидел я, выходя из окруженного мешка в апреле 1942 года. Скоро 35 лет, а помнится всю жизнь»¹⁶.

В 1968 году всесоюзная «Правда» в передовой статье приводила в пример другим редакциям коллектив «Новгородской правды» — потому, что газета «регулярно публиковала выступления на военно-патриотические темы, рассказывала молодежи о славных трудовых и ратных подвигах старших»¹⁷. В 1970 году «Новгородская правда» была удостоена одной из премий всесоюзного конкурса на лучшее освещение героико-патриотической темы под девизом «Великая победа»¹⁸.

Литература

¹ Воспитывать патриотов // «Новгородская правда». — 23 мая 1971. — С. 2.

² Государственный архив Новгородской области (ГАНО), фонд Р-4039, опись 1, дело 508, л. 41.

- ³ Государственный архив новейшей истории Новгородской области (ГАНИНО), Ф. 260, Оп. 26, Д. 125, Л. 2.
- ⁴ ГАНУ, Ф. Р-4039, Оп. 1, Д. 513, Л. 135.
- ⁵ ГАНИНО, Ф. 260, Оп. 26, Д. 125, Л. 2.
- ⁶ Там же, Оп. 25, Д. 171, Л. 9.
- ⁷ ГАНИНО, Ф. 260, Оп. 26, Д. 125, Л. 2.
- ⁸ ГАНИНО, Ф. 260, Оп. 26, Д. 125, Л. 3.
- ⁹ Подвиг разведчика // «Новгородская правда». — 11 июля 1967. — С. 2.
- ¹⁰ В шестнадцать лет, там же.
- ¹¹ Фронтовые медики, там же.
- ¹² ГАНИНО, Ф. 260, Оп. 26, Д. 125, Л. 12-13.
- ¹³ Откликнитесь, ветераны 281-й! // «Новгородская правда». — 20 января 1972. — С. 2.
- ¹⁴ ГАНУ, Ф. Р-4039, оп. 1, д. 331, Л. 1.
- ¹⁵ Там же, д. 325, д. 1-82.
- ¹⁶ Там же, д. 449, л. 6.
- ¹⁷ Советская пресса // «Новгородская правда». — 6 мая, 1968 г. — С. 1.
- ¹⁷ Союз журналистов СССР перед III съездом. Справочный материал. — М.: «Мысль», 1971. — С. 96.

А.В. Жукова (Орловский ГУ)

ОСНОВАТЕЛЬ ПЕРВЫХ ОРЛОВСКИХ ЖУРНАЛОВ Ф.Ф. ОРЛЯ-ОШМЕНЕЦ О ЖУРНАЛИСТИКЕ И ЖУРНАЛИСТАХ

Губернский Орел — один из первых провинциальных городов России, в котором уже в 1816 году появилось собственное периодическое издание — журнал «Друг россиян и их единоплеменников обоего пола, или Орловский российский журнал» (вышло 6 номеров). Его составителем, редактором и автором был старший учитель истории, статистики, древности, мифологии и римско-латинской учености губернской гимназии, титулярный советник Фердинанд Францевич Орля-Ошменец (1775-1847). В 1817 году журнал стал называться «Отечественный памятник, посвященный дружелюбному соединению Российских и Польских народов» (вышло 3 номера).

Орля-Ошменец переехал в Орел в декабре 1813 года. На новом месте работы он стал заниматься составлением описания Орловской губернии и, кроме того, изданием первых периодических изданий, не сомневаясь в их пользе и нужности, цитируя на страницах «Друга Россиян» слова из журнала «Сын отечества»: «Появление новых журналов в провинциях — последствие перенесенных туда учебными заведениями знания вкуса и любви к литературе должно быть весьма приятно всем любителям отечественного»¹.

Сегодня эти первые журналы можно назвать «дайджестами»: Фердинанд Францевич изучал приходившую в Орел прессу и перепечатывал самые интересные и нужные, по его мнению, материалы. Но о многих событиях он писал и сам, то есть занимался собственно журналистикой даже в

современном ее понимании: «деятельностью по сбору, обработке и распространению информации с помощью средств массовой информации»².

На страницах своих изданий Орля-Ошменец помещал рассуждения о предназначении журналиста и журналистики. В первом номере «Друга Россиян» он говорил о том, что в его журналах не будет места «завистливой критике»: «Завистливая критика, — язвительные примечания, — неприятное и совсем не свойственное образованному Журналисту присвоение наречения судейских приговоров осуждать своих собратьев, — и учить педантическим тоном своих сотрудников, — также злобные, угрюмым только и необработанным умам приличные досаждения — не будут иметь места в сем дружественном Журнале»³. Во втором номере «Отечественного памятника» Орля-Ошменец поместил «Беспристрастное суждение, относящееся к трудам почтенных Писателей Периодических Сочинений», в котором показывал свою точку зрения на деятельность журналистов. «Главнейший долг Периодического сочинителя состоит в том, чтобы он составлял свой Журнал из статей соответственных его плану, и чтобы не столько обращал внимание на самую новизну сочинений, сколько на важность и занимательность предметов». При этом редактор понимал, что «не возможно полагать, чтобы достохвальные труды могли нравиться всем вообще умам и вкусам; ибо множеству самых отборнейших статей Журнала предполагается множество Читателей, имеющих разнообразное воспитание и понятие, неодинаковую нравственность и различные вкусы». И, подтверждая эту мысль, Фердинанд Францевич подчеркивал: «мы еще ни одного не видели такового издания, которое не было бы многими похваляемо и не имело вместе жестоких вооружений». Как пример, он приводил названия различных журналов, не щадя и собственного «Друга Россиян»: «Служат тому примером многия почтенные издаваемые Периодическия Сочинения, которыя явились в нашем Отечестве под названиями: Любителей словесности, Собеседников, разного рода Вестников, Зрителей, Наблюдателей, Патриотов, Русскаго Инвалида, Сына Отечества, Друга Россиян, Друга Журналов, и прочих»⁴.

Орля-Ошменец публиковал стихотворные строки в назидание журналистам. К примеру, в первом номере «Отечественного памятника» четверостишие А. Бухарского «Мысль к Журналистам, о извлечении чистаго сока из цветов»: «Пчела садится на цветок, /И извлекает чистый сок, /Но цвет все также ароматен, /Пушист, блистанец и приятен»⁵ или «Совет Журналисту» автора, скрывшегося под инициалами Де... О.: «Коль хочешь публики любовь ты заслужить, /Разнообразие не преставай вводить. /Кто одинаковый штиль слишком наблюдает, /Тот сколько ни парит, дремать нас заставляет»⁶.

Своим долгом редактор «Друга Россиян» и «Отечественного памятника» считал сообщение читателей о выходе новых журналов: «К числу новых Российских Журналов принадлежит Модный Вестник, Журнал Литературы, мод и мебели. В состав оного входит все то, что может увеселять, забавлять и нравиться прекрасному полу <...>. Издатели обещают приложить старание, дабы все, напоминающее оный Журнал, могло быть приятно людям, имеющим самый разборчивый вкус»⁷ или «Профессор Императорскаго Харьковскаго Университета Кол. Сов. Пильгер, предпринимает издавать в Харькове на 1917-й год новый Журнал, под заглавием: Украинский домовод, в коем он будет помещать все, что касается разведения домаш-

них животных. В сем Журнале также иметь место верховая езда для пользы как любителей, так и для Офицеров»⁸.

Итак, редактор первых орловских журналов Фердинанд Францевич Орля-Ошменец старался серьезно заниматься журналистикой так, как он сам ее понимал. А плод его трудов — журналы «Друг Россиян» и «Отечественный памятник» — и сегодня являются пособиями при изучении истории орловской и российской журналистики.

Примечания:

¹ Друг Россиян. — 1816, № 2. — С. 77-78.

² Мельник Г.С. Основы творческой деятельности журналиста / Г.С. Мельник, А.Н. Тепляшина. — СПб. : Питер, 2004. — С. 259.

³ Друг Россиян. — 1816, № 1. — С. 5.

⁴ Отечественный памятник. — 1817, № 2. — С. 20-25.

⁵ Отечественный памятник. — 1817, № 1. — С. 54.

⁶ Отечественный памятник. — 1817, № 1. — С. 54.

⁷ Друг Россиян. — 1817, № 6. — С. 96.

⁸ Друг Россиян. — 1817, № 5. — С. 87.

А.В. Каменская (Волгоградский ГУ)

ПОЭТИЧЕСКИЙ ДИСКУРС «СОВРЕМЕННЫХ ЗАПИСОК» И СИМВОЛИКА РУК КАК КОНСТИТУЕНТ МИФОЛОГЕМЫ «ВОЗВРАЩЕНИЯ» В РУССКОМ ТЕКСТЕ ЖУРНАЛА

В литературе и культуре русского зарубежья можно выявить проблемно-тематическое и образное единство, условно определяемое как *русский текст* эмиграции. Он включает в себя ряд комплексов, ориентированных на осмысление российских событий 1917 года и во многом носящих мифопоэтический характер¹. *Русский текст* охватывает собой большую часть эмигрантских текстов и обеспечивает целостность произведений таких авторов, как И. Бунин,

Вл. Ходасевич, З. Гиппиус, Д. Мережковский и многих других, печатавшихся на страницах ежемесячного общественно-политического и литературного толстого журнала «Современные записки» (Париж, 1920-1940 гг.), важнейшего издания эпохи.

Поэты «Современных записок» прочно встали в ряд уставших жить настоящим и отрекающихся от реальной жизни авторов, которые, вновь и вновь возвращаясь в жизнь идеальную, создавали в своих произведениях образы «мифа о возвращении», к числу которых можно отнести образы убежища, странника, пути, сироты, птицы, символику декапитации, рук и проч.

Символика рук в рамках *русского текста* издания является на текстовом пространстве журнала единым символическим комплексом в поэтической метафоре «крылья-руки» и, выступая аналогом символики птиц,

включается в мифопоэтическую модель мира, в которой руки занимают верхний уровень Мирового древа, соотносясь с ангелами, божествами и светилами. Таким образом, руки, включаясь в символический коннотационный ряд *птицы—крылья—руки* и становясь некими медиаторами между небесным и земным мирами, являют собой модификацию мифологемы Мирового древа — модели Вселенной и, символизируя вечное движение от *Хаоса* к *Космосу*, выступают на текстуальном пространстве издания символической инкрустацией мифологемы «возвращения» в *русском тексте* «Современных записок».

Так, в стихотворении М. Цветаевой «Наконец-то встретила...» (цикл «Стихи сироте»), посвященном поэту А. Штейгеру, автор пишет: «Наконец-то встретила // Надобного мне: // У кого-то смертная // Надоба во мне». И далее: «Мне дождя, и радуги, // И руки нужней // Человека надоба // Рук — в руке моей»². Н.О. Осипова выносит предположение о соотносительности символики рук с охранительной функцией рук и мотивом жертвенности³, доказательство чему находим в строках: «Это — шире Ладоги // И горы верней — // Человека надоба // Ран — в руке моей. // И за то, что с язвою // Мне принес ладонь — // Эту руку — сразу бы // За тебя в огонь!»⁴.

К символике рук обращается И. Голенищев-Кутузов в стихотворении «От тебя, как от берега, медленно я отплываю...», где проводит параллель между потерей России и уходом из жизни: «Так от смутного берега непримиримой отчизны // Отходил я когда-то в еще непонятую даль, / / Чтобы годы и годы скитальческой горестной жизни // Очищали потери и трижды светила печаль. // Так когда-нибудь в час несправимой разлуки // Я навеки отчалою от милой земли голубой»⁵. И тогда «как крест над вселенной, созвездий расширятся руки». Образ креста, знаменующего собой рубеж двух эпох, включается в коннотационный ряд *крест—крест распятия—Мировое древо* и отсылает нас к *русскому тексту* журнала. Таким образом, обозначенный сквозь призму символики рук, на данном текстуальном пространстве он является конституентом мифологемы «возвращения» в поэзии авторов журнала в *русском тексте* «Современных записок».

Символика рук и другие конституенты «мифа о возвращении» в *русском тексте* «Современных записок» наличествуют во многих произведениях изгнанников — скитальцев, стоящих, по словам Г. Адамовича, «на берегу океана, в котором исчез материк»⁶.

Причемания:

¹ Млечко А.В. Символ сада как элемент «русского текста» в художественном дискурсе «Современных записок» / А.В. Млечко // Вестник ВолГУ. Серия 8. Вып. 2. — 2002. — С. 90.

² Цветаева М.И. «Наконец-то встретила...» / М.И. Цветаева // Современные записки. — 1938. — № 66. — С. 191.

³ Осипова Н.О. Творчество М.И. Цветаевой в контексте культурной мифологии Серебряного века / Н.О. Осипова. — Киров, 2000. — С. 54.

⁴ Цветаева М.И. «Наконец-то встретила...» / М.И. Цветаева // Современные записки. — 1938. — № 66. — С. 191.

⁵ Голенищев-Кутузов И.Н. «От тебя, как от берега, медленно я отплываю...» / И.Н. Голенищев-Кутузов // Современные записки. — 1937. — № 65. — С. 164.
6 Адамович Г. Одиночество и свобода / Г. Адамович. — СПб., 2006. — С. 28.

Ж.А. Леденева (Воронежский ГУ)

УЧЕНИЧЕСКАЯ ЖУРНАЛИСТИКА XIX — НАЧАЛА XX ВВ. (по материалам российских педагогических журналов XIX — начала XX вв.)

На рубеже XIX–XX вв. впервые в российской педагогической периодике появляется ряд статей, посвященных ученической журналистике¹. Понятие «ученические журналы» в энциклопедическом словаре того времени трактовалось как «одно из явлений школьной жизни, мало исследованное у нас, вследствие пренебрежения к личности ученика»². Этот сравнительно новый вопрос привлекал к себе общественное внимание и вызывал широкое обсуждение данной проблемы на страницах педагогических журналов XIX–XX вв.

Большое распространение ученическая журналистика получает в конце 90-х годов XIX в. В 1901 году в Министерстве Народного Просвещения был возбужден вопрос «о беспрепятственном разрешении издавать при средних учебных заведениях ученические журналы, составляемые воспитанниками двух последних классов этих заведений, с условием, чтобы журнал редактировался одним из преподавателей»³. Уже в период с 1901–1916 гг. в России выходило более 150 наименований ученических журналов, издававшихся в гимназиях, реальных училищах и кадетских корпусах⁴. Они возникали в разных уголках России и носили самый разнообразный характер.

Важно отметить, что эти издания подвергались влиянию окружающей среды и отражали в себе дух своей эпохи, отвечали насущной потребности учащейся в средней школе молодежи, всегда находили сотрудников и читателей, откликались на запросы той публики, для которой они были предназначены.

Журналы, выходившие в конце XIX в. были разнообразны не только по содержанию, но и по внешнему виду. Некоторые из них выпускались большого формата, состояли из 60–70-ти страниц, другие имели форму тонкой ученической тетрадки.

Редактированием журнала занимался особый комитет, специально выбранный для этого учащимися. Но некоторые издания являлись продуктом частной, личной инициативы отдельных членов ученической семьи, с увлечением отдающихся этому делу (так возникали маленькие рукописные журналы).

Цели периодических изданий учеников, выходивших в старших классах гимназий, были вполне сознательными и определялись почти тождественно. Журнал «Всего Понемногу», издававшийся в 6–8 классах в московской гимназии в начале 90-х годов XIX в., так определял цели издания: «Мы издаем этот журнал, — заявляет редактор во вступительной статье, — с той

целью, чтобы между нами могло произойти большое общение. Давно говорят, что между учениками не только уже всей гимназии, но даже и одного класса существуют самые далекие и холодные отношения: все товарищество выражается только в списывании и подсказывании. Того обмена мыслей и свежих впечатлений, которым должно отличаться открытое учебное заведение от закрытого, не существует, а если и существует, так в весьма ограниченных размерах. Вот для того, чтобы сделать первый шаг к этому сближению, мы и хотим издавать журнал»⁵.

Программа ученических журналов XIX- начала XX вв. носила самый разнообразный характер. В содержание отделов многих изданий входили стихотворения, рассказы, повести, пьесы, описания путешествий, научно-популярные и публицистические статьи, критические очерки, хроника ученической жизни, письма в редакцию и многое другое. Конечно, не во всех журналах были представлены все эти разделы, несомненно, чем разнообразнее содержание ученического органа, тем больше интереса он представлял для читателей.

Темы, затрагиваемые сотрудниками ученических изданий, были самыми разнообразными; назовем для примера некоторые из них, взятые из разных изданий: «Происхождение языка», «Основные идеи Руссо», «Кончено ли поступательное движение человечества», «К современным событиям», «История земли», «Происхождение науки», «Трясина мещанства» (по поводу «Вишневого сада»), «О чудесах (научно-философская статья)», «Два слова о разладе отцов и детей», «Истина и красота», «Красный смех», «Наши думы и мечты о психологии», «Кризис и безработица» и многое другое. Необходимо заметить, что не все статьи были написаны удачно; некоторые из них представляют собой компиляцию по нескольким источникам, причем автор дает лишь самое общее, поверхностное понятие о том или другом вопросе; в других случаях отражается желание сказать что-нибудь свое, выразить самостоятельный взгляд на известное явление.

Важно отметить, что не всегда отношение к гимназическим журналам со стороны начальства было положительным и сочувственным. 15 марта 1896 г. директор 1-й воронежской мужской гимназии Михаил Петрович Григоровский (1849-1906) на педагогическом совете гимназии поставил вопрос об издании при гимназии ученического платного печатного журнала. Была избрана особая комиссия, которая признала вполне целесообразным издание такого журнала, находя, что «оно было бы для учащихся в одно и тоже время и благородным развлечением, и занятием развивающим, приучающим учеников сознательно относиться к своим обязанностям и к явлениям школьной жизни»⁶. Ходатайство о разрешении этого журнала пошло в министерство народного просвещения. Министерство графа И.Д. Делянова не разрешило издания ученического журнала, разъяснив, что статьи учеников «для всякого мыслящего читателя будут представляться не чем иным, как ученическим, литературным спортом»⁷. Это новое в истории русской школы воззрение относилось только к печатным и платным журналам, но, сообщенное циркулярно всем учебным заведениям, было понято многими директорами, как запрещение, распространявшееся и на рукописные журналы.

Тем не менее, в Воронежской губернии до 1917 г. выходило несколько гимназических журналов. Это «Журнал учащихся», издававшийся в 1910 г. 1-й мужской гимназией, а с 1911 г. он стал называться «Порыв», «Объединение», журнал учащихся воронежской Мариинской женской гимназии; «Литературно-научный сборник учащихся», издавался в реальном училище в г. Павловске в 1908 г.; «Порыв», сборник литературных произведений учениц IV и V классов Павловской женской гимназии, выходивший в 1907 г. в г. Павловске.

Заметный след в воронежской гимназической журналистике оставило издание «Журнал учащихся», выходившее в старейшей губернской гимназии. В кратком предисловии к первому номеру журнала говорится, что одной из задач издания было объединение воронежской учащейся молодежи, создание такого дела, «про которое и гимназист, и реалист, и гимназистка могут сказать: наше дело»⁸. В первом номере есть несколько страниц, посвященных шахматам, и особый дополнительный отдел, написанный целиком на языке эсперанто. Назовем для примера темы статей, затрагиваемых сотрудниками журнала: «Генрих Гейне», «Пессимизм Достоевского и оптимизм Толстого», «О рассказах Короленко», «Правда о жизни. Характеристика творчества Чехова», «Авиация и ее современное состояние», «Из истории изобретения велосипеда», «Электрическая станция», «О железнодорожном деле в Америке» и др.

Редактором первого номера был Борис Петрович Княжинский (псевд. Борский) (1892- 1975), краевед, педагог. Тираж издания был 400 экземпляров. Вот какой отзыв в столичной печати находим на первые два номера «Журнала учащихся»: «Когда мы берем в руки эти две книжки в серой обложке, по несколько десятков страниц в каждой, благоприятное впечатление производит, прежде всего, их внешний вид: недурная бумага, крупный и четкий шрифт, во втором № даже иллюстрации и чертежи. Таким образом, в этом отношении воронежский ученический журнал относится к тому типу, который [...] сравнительно меньше представлен в области школьных изданий, — часто выходящих в свет в самом ограниченном числе экземпляров. [...] Но и по содержанию «Журнал учащихся» стоит выше среднего уровня ученических органов. Он [...] довольно разнообразен, и в нем найдется известный материал, способный заинтересовать учащихся»⁹.

Третий номер журнала вышел под названием «Порыв». В краткой вступительной статье этого выпуска редакция отмечает, «что ее призыв к объединению учащихся не остался без ответа: на него откликнулись не только воронежцы, но и учащиеся других городов»¹⁰. Ответственным редактором этого ученического органа был назначен директор 1-й мужской губернской гимназии, преподаватель латинского и греческого языков Бертрам Оскарович Гаазе.

В 1911 г. в Воронеже выходил журнал «Объединение», издававшийся ученицами Мариинской женской гимназии. М.Н. Кубернская являлась редактором журнала «Объединения», вела активную литературную деятельность, участвовала в культурно-общественной жизни города.

Гимназические журналы конца 90-х гг. XIX в. — начала XX в. — это драгоценный материал для изучения своеобразного мира учащихся того времени, его умственного и нравственного уровня.

Примечания:

¹ См. : Сворцова С. Духовная жизни гимназисток по литературным журналам, издаваемым гимназистами / С. Сворцова // Вестн. воспитания. — 1896. — № 3. — С. 117-129; Гимназическая журналистика 90-х годов // Образование. — 1901. — № 10. — С. 66-68; Николаев В. Старый школьный вопрос в современном освещении / В. Николаев // Образование. — 1902. — № 5-6. — С. 181-188; Веселовский Ю. Интересы и взгляды учащихся по ученическим журналам / Ю. Веселовский // Вестн. воспитания. — 1906. — № 7-8. — С. 118-155; Ученические журналы и сборники в кадетских корпусах // Вестн. воспитания. — 1907. — № 2. — С. 9-17; Веселовский Ю.К. К юбилею школьных журналов в России / Ю.К. Веселовский // Вестн. воспитания. — 1909. — № 1. — С. 1-16; Тумим. Дети-писатели // Образование. — 1909. — № 3. — С. 13-16.

² Ученические журналы. Энциклопедический словарь / изд.: Ф.А. Брокгауз, И.А. Ефрон; Под ред. К.К. Арсеньева, В.Т. Шевякова. — СПб., 1902. — Т. 35. — С. 110.

³ Ученические журналы // Русская школа. — 1901. — № 12. — Отд. II. — С. 113.

⁴ См. : Библиография периодических изданий России. 1901-1916 : в 4 т. / под ред. : В.М. Барашенкова, О.Д. Голубевой, Н.Я. Морачевского. — Л., 1958. — Т. 1-3.

⁵ См. : Смирнов С. Ученические журналы и сборники / С. Смирнов // Вестн. воспитания. — 1901. — № 8. — С. 56.

⁶ См. : Смирнов С. Ученические журналы и сборники / С. Смирнов // Вестн. воспитания. — 1901. — № 6. — С. 113.

⁷ Циркуляр г. министра народного просвещения от 5 октября 1896 г. — № 24932 / Вестн. воспитания. — 1896. — № 7. — С. 278-280.

⁸ Веселовский Ю. «Журнал учащихся», № 1-2. Воронеж, 1910 / Ю. Веселовский / Вестн. воспитания. — 1911. — № 5. — С. 60.

⁹ Там же. — С. 58.

¹⁰ «Порыв». — Воронеж, 1911. — № 3. — С. 3.

Ю.Л. Мандрика (Тюмень)

БОРИС МИЛЮТИН — ТЕОРЕТИК ЖУРНАЛИСТИКИ И ПЕРВЫЙ ИСТОРИК ПЕЧАТИ СИБИРИ

Б.А. Милютин (1831-1886) родился в семье крупных домовладельцев (топонимике Петербурга знакомы Милютины ряды, а Москвы — Милютинский переулок на Мясницкой). Его старшие братья не только были заметными фигурами при Александре II, но и оставили о себе след в истории России. Дмитрий Алексеевич был военным министром (до 1881 г. включительно), Николай Милютин — «один из столпов преобразовательной эпохи вообще и самый видный деятель, в частности, в крестьянской реформе» (Джаншиев Г.А. Эпоха великих реформ / А.Г. Джаншиев. — СПб., 1905. — С. 646), Владимир Алексеевич — талантливый юрист, профессор Петербургского университета. Г.А. Джаншиев считал, что Владимир — самый младший из братьев, хотя это не так. Таковым был Борис.

Он закончил юридический факультет Петербургского университета. Еще будучи студентом опубликовал в Журнале Министерства внутренних дел «Устройство и состояние еврейских обществ в России» (1849. Кн. 10-12; 1850. Кн. 1-3, 8. — Подпись : Б. М-на). Начал службу в канцелярии губернатора Петербурга. Однако «вследствие некоторых дефектов его характера» (Литературное наследство Сибири. — Новосибирск, 1983. Т. 6 : Г.Н. Потанин. Воспоминания. — С. 293) в 1856 г. был вынужден поступить на службу в главное управление Восточной Сибири чиновником особых поручений, затем исполнял различные должности в губернском суде, вплоть до председательствования в нем. С именем Б.А. Милютина связывают целый ряд нововведений в Иркутске. Среди них — учреждение технического общества с земледельческой фермой при нем; открытие в губернском городе технического училища; пропаганда преимущества гласного суда еще в те времена, когда в России его еще не было, через юридическое общество, созданное им же. Перед самым отъездом из Сибири, в 1874-1875 гг. — управляющий Забайкальской областью. Б. Милютин, по рекомендации одного из князей, посчитавших, что чиновника с такими знаниями и энергией полезнее иметь в столице, нежели в провинции, был переведен в Петербург на должность военного обер-прокурора.

На протяжении практически всех двадцати лет службы в Восточной Сибири Б. Милютин был связан с прессой. Вначале выступал на страницах «Иркутских губернских ведомостей», затем выступал в качестве редактора газеты «Амур» (1861-1862), издателя «Сибирского вестника» (1864-1868). Последнее издание замалчивалось историками. Политика «Сибирского вестника» как продолжателя «Амура» лишала возможности советских мифотворцев говорить о гибели последнего вследствие административных репрессий.

Хотя не исключено, что передача первой частной газеты Сибири, принадлежащей на правах собственности М.В. Загоскину, под юрисдикцию Иркутской публичной библиотеки, срочно организованной перед самой сменой хозяина у «Амура», была схемой молчаливого удушения издания властью. Для этого и был приглашен редактором Б.А. Милютин, который «известен, и пользуется очень дурною репутацией относительно денежных дел, казенные или частные деньги — ему все равно, он их одинаково проматывает и предоставляет желающим право искать судебным порядком... в настоящий момент не только никакого имущества нет, но он даже нуждается в приличном платье» (РНБ ОР. Ф. 126 : П.А. Валуев. Ед. хр. 25. Л. 1-3). Издание прекратило свое существование в декабре 1862 г. «оставя долги сотрудникам, типографии, почтамту и разносчикам» (Голос. — 1863. — № 34).

С приходом в «Амур» нового редактора, на столбцах издания стал появляться «фельетон», «такая литературная форма, занесенная нам западом, которая не свойственна русскому уму и воображению, или русская жизнь действительно так пуста и невзрачна, что в ней не находится материала для фельетона» (Амур. — 1861. — № 94). Вместе с жанром пришел и новый автор — Отпетый. Так называли в Иркутске «развратных и гуляк» (Ирк. губ. вед. — 1865. — № 37. — С. 8). Очевидно, этот псевдоним как нельзя лучше характеризовал ситуацию, в которой старшие Милютины отказались от своего четвертого брата.

Большинство фельетонов начиналось так: «Давно мы не беседовали с тобой, читатель, об общественной жизни Иркутска». И живучесть фельетону, по мнению его автора, придает только периодичность, «хоть раз в две недели выступать на сцену с нашей хроникой». Именно беседа сотрудника редакции с читателем о событиях общественной жизни артикулировалась как фельетон. Хотя при этом Б. Милютин считал, что такой жанр должен содержать «хотя бы один скандал» (Амур. — 1862. — № 10). Фельетонист понимал, что жизнь в провинции достаточно однообразна, и сказать что-либо «новое, даже хотя и не остроумное» очень сложно. «Провинциальная жизнь к жизни столичной относится как жизнь к смерти». Отдавая под фельетон подвал нескольких страниц номера, издатель считал, что «важнейшие явления общественной жизни — нижняя часть полосы» (Сиб. вест. — 1864. — № 13).

Попытка рассказывать о жанрах была очень актуальна для периферийной прессы. Низкий уровень грамотности населения Сибири диктовал условия существования местных газет и журналов. Отсутствие читателя, а значит и отсутствие подписчика (покупателя), приводило к гибели издания. А значит, и не способствовало появлению своего, не «навозного» литератора.

Процесс обучения жанровым особенностям читателя, будущего своего корреспондента, начался еще в «Амуре», а затем продолжился в «Сибирском вестнике». При этом автор утверждал, что высказывать свою точку зрения издание может только в передовой статье. «Это уголок газеты, который мы отмежевываем исключительно для самих себя. За этот лишь уголок газеты мы принимаем на себя непосредственную нравственную ответственность перед читающей публикой» (Сиб. вест. — 1864. — № 2).

Имея в газете постоянную рубрику «хроника промышленности», которая противопоставлялась «хронике общественной жизни», т.е. фельетону, Б.А. Милютин считал, что на страницах газеты не менее актуально «внутренне обозрение». В данном разделе помещаются «события, совершающиеся в нашем отечестве» (Из-за Урала. Известия. Прил. к газ. «Сиб. вестн.». — 1864. — № 1. — 10 сент.).

Особое отношение у издателя было к корреспонденции, которая могла стать самым мобильным жанром для читателей, сообщающих новость в редакцию: «Корреспондент — тот же фельетонист. Строгой последовательности в изложении, систематически полного изложения чего-либо, математической точности и правдивости сообщаемых сведений от него требовать нельзя. Интерес корреспонденции, как и всякого фельетона, свежесть, живость сообщаемых сведений, от нее требуют фактов, а не рассуждений, она рисует очерк, а не картину. Выходя на ловлю фактов, могущих войти в состав корреспонденции, автор не может уловив что-либо, заняться тщательным исследованием уловленного, проверкой дошедших сведений — он довольствуется только вероятностью. Если же мы принудим его собирать фактические доказательства всему, что он сообщает — мы лишим корреспонденцию ее главного условия — современности» (Сиб. вест. — 1864. — № 5).

Зыбкость границ корреспонденции от художественного вымысла была, для Б.А. Милютина, очевидной: «Мы лично требуем от корреспондентов единственно добросовестности, даже в заблуждении, и это потому, что от корреспонденции до пасквиля один шаг! Все искусство не переступить это-

го шага». При этом автор жанровых определений предупреждал: «Цензурные правила дозволяют печатать известия не только о неправильных действиях, но и злоупотреблениях административных мест и лиц, но только под тем неременным условием, чтобы места и лица эти не были поименованы» (Сиб. вестн. — 1864. — № 13).

Не менее важным для издания Б. Милютина было читательское письмо, которое он называл «благонамеренным заявлением», даже если бы оно и было направлено «лично против нас и нашей общественной деятельности, мы не отказывали в праве, печатая подобные заявления, сопровождать их необходимыми оговорками» (Сиб. вестн. — 1864. — № 9). В газете регулярно публиковались такие «намеренные заявления», на которые представители власти давали ответы и разъяснения».

В бытность последнего года существования «Амура» были анонсированы журнал «Сибиряк» (с С. Щукиным) и статистическо-хозяйственная газета «Забайкальский листок» (с П. Савенко). Данную информацию тут же откомментировал Отпетый: «За границей, там, где пресса получила полное право гражданственности, журналы и газеты возникают вследствие политических соображений, вследствие потребности известного кружка лиц, придерживающихся того или другого убеждения проводить его в сознание массы. При дешевизне печатания, при разнообразии общественной жизни, при значительном числе сотрудников, вполне пригтовленных к роли, журналы могут держаться и иметь каждый определенный и вполне обеспечивающий его круг читателей. Подобных политических соображений к основанию шести журналов Восточной Сибири не могло и быть. Восточная Сибирь все-таки остается Восточной Сибирью. Да и новый журнал не ставит своей обязанностью заниматься политикой, он не выставляет никакого определенного знамени, во имя которого готовится ратовать» (Амур. — 1862. — № 46-47).

Говоря о направлении издания, Б. Милютин утверждал, что «абсолютная верность раз избранному направлению возможна там только, где каждая отдельная партия в силах и средствах иметь свой отдельный печатный орган. Полемика между ними — заменяет борьбу партий» (Сиб. вестн. — 1864. — № 2).

Декларируемые теоретические воззрения на природу прессы и структуру жанра в средней трети XIX века интересны для понимания генезиса провинциальной частной печати. В этом направлении были сделаны уже тем же Б.А. Милютиным, написавшим несколько очерков истории первых сибирских газет, высказав свое мнение в цикле статей «Иркутская пресса» (Сиб. вестн. — 1865. — № 29, 34, 39). Подчеркнув низкий уровень «Иркутских епархиальных ведомостей», обозреватель делает смелый вывод: «Газету могут поддерживать не лица, а масса читающей публики, если она отворачивается от издания то что-нибудь одно, или она так не просвещена, что не может вкусить предлагаемой ей пищи, или напротив того, предлагаемая ей пища до того не по вкусу, что она не может ее сварить. Настойчивость редактора в первом случае еще понятна: он жертвует собой во имя убеждений. Настойчивость во втором случае совершенно излишня. Она свидетельствует о расточительности, ибо непроизводительная трата денег есть не что иное как мотовство» (Сиб. вестн. — 1865. — № 39).

ЧИТАТЕЛИ РОССИЙСКОЙ ДОРЕВОЛЮЦИОННОЙ ПРОВИНЦИИ МЕЖДУ ВОЛГОЙ И УРАЛОМ

До 1860 г. в России был век журналов, число газет было минимальным и общественным мнением правили литературно-художественные журналы. Об этом убедительнее всего говорят тиражи этих журналов. Однако постепенно число читателей по России растет. «Санкт-Петербургские ведомости», «Земледельческая газета», болгаринская «Северная пчела», «Биржевые ведомости», «Московские ведомости», «Чтение для солдат» расходятся по России.

В империи начинает складываться система печатной периодики. Читатели были не в восторге от казенных губернских Ведомостей. МВД меньше интересовали новости, эти газеты должны были помочь укрепить информационную вертикаль правительства. Главная проблема в организации нового дела состояла в том, что в громадной империи практически отсутствовало типографское дело, особенно в губернских городах. В Уфе в 1906 г. «Уфимские губернские ведомости» разделятся на две газеты, из «неофициального» отдела появится новая новостная газета «Уфимский край» и будут продолжать выходить официозные Ведомости. Несколько сот человек, представителей самых разных социальных сословий станут систематическими читателями «Ведомостей».

Для своего времени они были не самым совершенным, но практически монопольным источником сведений для многих людей большинства российских губерний, уездов и волостей. В эти годы интенсивно начинают выходить новые издания не только ведомостного типа в провинциальной России. Вот этот громадный социокультурный диапазон новых нестоличных изданий красноречиво показывает, что российская провинция развивалась неравномерно, была непохожей, но она динамично и непоколебимо двигалась вперед. Начинают выходить уже не единичные, а становятся явлением губернской, провинциальной культуры литературно-художественные, музыкальные журналы для чтения. Просто постепенно продолжается расширение читательского поля, сюда рекрутировались не только просвещенные провинциальные дворяне, но и чиновники, мещане, купечество. Газета продолжает свою исторически детерминированную победоносную работу печатного слова, созидательную по отношению к личности и разрушительную по отношению к власти. Даже стандартный набор губернских новостей учил читателя не только понимать и воспринимать описанные события, но и сопоставлять, анализировать.

Аккумуляторами и двигателями провинциальной издательской инициативы становятся торговые и крупные города, привлекательные для жизни мещан и вчерашних крестьян. Движение населения из деревень началось, вместе с ним начался процесс рождения нового читателя.

В 1888 г. уфимцы получали 2245 экз. газет и журналов, жители Уфимского уезда 555; в Стерлитамаке — 776, уезде — 188; Белебее — 373, уезде — 27; Мензелинске — 359, уезде — 183; Бирске — 676, уезде — 164; Златоусте — 302, уезде — 370. Всего губерния получала 6218 газет и журналов. По названиям это составляло более 200 изданий, не только из Санкт-Петербурга, Москвы.

Сначала мы речь вели о привитии навыков уверенного чтения среди всех сословий (дворян, духовенство и купцов мы не имеем в виду) деревенского и городского населения губернии. Теперь речь шла о внедрении новых технологий и стандартов, повышении качества жизни.

Для обыкновенных горожан постепенно любимым чтением становятся календари и «Песельники», которые помогают переделать деревенские песни в городскую песню, в городской романс. Календари со временем превратятся в книги для повседневного чтения, выпуск которых наладит издатель Суворин. Пока мещане читают календари и «Повесть о суде Шемякине», «О благородной и прекрасной Мелюзине», «Езду на остров любви» (перевод Третьяковского с французского), то в домах простых людей вместо ковров висели лубочные картинки «Бабы Яги, дерущейся с крокодилом». Но именно для них скоро начнет выпускать петербургский профессор истории И. Сенковский журнал «Библиотека для чтения».

Е.А. Федина (Белгородский ГУ)

«ОТКРЫТИЕ» АМЕРИКИ И. ИЛЬФОМ И Е. ПЕТРОВЫМ

Последнее совместное произведение И. Ильфа и Е. Петрова — путевые заметки «Одноэтажная Америка» — долгое время было в забвении. В советское время книга путешественников не была оценена по достоинству: широкий читатель не имел доступа к ней. Однако в последнее время это сочинение авторов «Двенадцати стульев», «Золотого теленка» и других любимых книг приобретает все большую популярность.

В ноябре 1935 года отцы Остапа Бендера выехали из Нью-Йорка на автомобиле «Ford», пересекли американский континент с востока на запад по срединным штатам — от атлантического побережья до тихоокеанского — и вернулись обратно по дорогам Юга. Какой представили читателю Америку знаменитые сатирики? В этом журналистском труде писатели систематизировали свои впечатления согласно хронологии путешествия и дали возможность читателю путешествовать вместе с ними, по крупицам собирая представления об этносах, населяющих страну и составляющих в совокупности американскую нацию, образ среднего американца, наблюдения об американском быте, культуре, развлечениях. Так, например, в главе о Нью-Йорке описываются жители мегаполиса, их жизненные приоритеты, общепринятые ценности, представления о моде, развлечениях. Авторы встречают там как благородных господ и леди на освещенном сотнями огней Бродвее, так и бедных и обездоленных «простых» американцев — в жутких темных кварталах. По ходу путешествия Ильф и Петров обращают внимание на особенности жизни в Америке чернокожей части населения, сочувствуют коренным жителям Америки — индейцам из резерваций Нью-Мексико. Таким образом, вырисовывается собирательный образ американской нации. Он очень разноликий: не у всех граждан «свободной Америки», как оказалось, одинаковые права, в автоматизирован-

ном и практичном «новом свете» процветает геноцид, и на его фоне бледнеют все технические совершенства этой страны.

Образ среднего американца создается, благодаря общению писателей с разными людьми, в том числе с Эрнестом Хемингуэйем, Генри Фордом, Эптоном Синклером, Франклином Рузвельтом и др. Их взгляды, особенности характера и черты, свойственные менталитету других американцев, также дополняют этот собирательный образ. Особая роль принадлежит мистеру и мисс Адамс, сопровождающим авторов в продолжение всего путешествия. Несмотря на индивидуальность этих персонажей, можно выявить общее, присущее каждому американцу: американское гостеприимство, американский характер, отношение к работе и деньгам, американский стиль жизни и многое другое, подмеченное Ильфом и Петровым.

Представления об американском быте тоже весьма неоднозначны и так же «собирательны»: население разных штатов Америки значительно отличается по этническим и культурным особенностям, и поэтому быт жителей разных регионов тоже разный. Немаловажна и разница уклада в крупных городах и в провинции.

Путешествуя по разным штатам, писатели обратили внимание на необыкновенную развитость в стране СМИ и рекламы. Авторы открыто изумляются оперативности передачи информации: «От той минуты, когда это произошло, до того момента, как мы купили газету с сообщением о матче, прошло не больше получаса». Стоит заметить, что в 1930-е годы, когда рекламная промышленность практически во всём мире находилась в зародышевом состоянии, в Америке она стала одним из немаловажных источников дохода.

Великие сатирики постарались проникнуться спецификой американской жизни. Стараясь не упустить ни одной детали жизни «нового света», они «открыли» Америку для себя и соотечественников — первые и единственные, кто смог это сделать в годы относительной изоляции советской страны. Сейчас, во многом благодаря их труду, мы можем изучить Америку 1930-х гг., сравнить с современной и установить, какие изменения произошли в менталитете ее жителей.

Зарубежная журналистика

Абу Талеб Хасан (Воронежский ГУ)

РОЛЬ АРАБСКОГО ЯЗЫКА В РАЗВИТИИ СМИ ЙЕМЕНА

На рубеже XX и XXI вв. мир находится под воздействием процесса, получившего название «глобализация». Медийная глобализация предполагает интенсивное взаимодействие разных культур и языков. 280-миллионный арабский мир вне зависимости от своего желания столкнулся с этим новым явлением, которое не только необходимо осмыслить, но и к условиям которого необходимо приспособлять все стороны экономической, политической, культурной жизни.

Ряд общих аспектов воздействия глобализации на современное общество арабских стран, а также на культуру и отдельные СМИ арабских государств рассматриваются в трудах исследователей, публикующихся на рубеже XX и XXI вв. Среди них следует выделить работы таких специалистов, как Абд ас-Салам аль-Мисди, Ас-Сейид Ясин, Ахмед Абд ар-Рахман, Ибрахим Нафия, Мухаммед Али аль-Увейни, Мухаммед Али Хават, Мухаммед Рауф Хамед, Мухсин Амир Худейри, Салех ас-Синуси, Сихам Ан-Нассар, Турки аль-Хамад, а также ряд коллективных трудов, посвященных социально-политическим последствиям глобализации на Арабском Востоке, опубликованных под редакцией Абд аль-Басета Абд аль-Муты, Мухаммеда Ибрахима Мабрука.

Йеменские СМИ стали частью арабской культуры, поэтому взаимодействие арабского языка с другими языками важно. Каковы же особенности языковой ситуации в СМИ Йемена? Во-первых, в стране говорят на арабском языке, который сближает ее с другими странами Ближнего Востока, с культурой Сирии, Ливана и Иордании прежде всего.

Языковая ситуация в арабском мире характеризуется функционированием двух основных форм арабского языка: арабского литературного языка, восходящего к классическому арабскому языку и являющегося общепринятым средством письменного общения, используемым в том числе и в периодической печати, и так называемых арабских диалектов (или арабских диалектных языков), которые специфичны для разных стран или некоторых регионов и представляют собой основное средство устного общения, используемое в быту, в устных формах искусства, в передачах радио, телевидения и в художественных произведениях.

Об этом ученые-филологи писали давно. А. Шарбатова отмечала: «Отражением языковой ситуации в арабском мире является диглоссия значительной части населения, которое в семье и при непосредственном обще-

нии усваивает диалектные языки, а через школу, средства массовой информации — арабский литературный язык. Характер взаимоотношений этих форм языка существенно изменился под воздействием социально-политических преобразований после второй мировой войны»¹. Данное обстоятельство привело к тому, что с точки зрения синтаксической и лексической организации письменности и, в особенности, устной информации, поставляемой СМИ, наблюдается значительный разрыв, что затрудняет осуществление насколько можно более полного охвата арабоязычной аудитории. Путь решения данной проблемы отчасти подсказывается самой жизнью, а именно: идет процесс развития и формирования «среднего» языка, сочетающего в себе черты арабского литературного языка и наиболее общие черты диалектных языков.

Это обстоятельство существенно облегчает общение с аудиторией с помощью радио и безусловно повышает его роль в системе средств массовой информации. В связи с ролью языкового фактора в развитии СМИ нельзя не затронуть вопрос арабизации в развивающихся странах Ближнего Востока. Во многих странах двуязычие — прогрессивное явление. В Палестине, Йемене, в странах Магриба культура строится на арабском языке, но есть газеты и журналы на английском и французском языках. Прогрессивные публицисты отстаивают идеал гармонизации всех положительных моментов арабской и йеменской культур, идею мирного политического и культурного прогресса.

СМИ Йемена являются примером правильного арабского языка, а культура Йемена, будучи старейшей в мусульманском мире, служит надежной опорой для журналистов.

Примечания:

¹ Шарбатова А. Литературный язык и диалекты в арабской художественной литературе // Народы Азии и Африки. — 1982. — № 2. — С. 102.

Ван Цзинин (Белгородский ГУ)

РУССКОЯЗЫЧНЫЕ СЕТЕВЫЕ РЕСУРСЫ КИТАЯ В СИСТЕМЕ ИНФОРМАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КНР ЗА РУБЕЖОМ (на примере сайта «Жэньминь Жибао»)

СМИ Китая и России играют незаменимую роль в углублении взаимопонимания и дружбы между народами двух стран, особенно в последнее время, в связи с активизацией связей и сотрудничества между нашими государствами. Среди крупных СМИ Китая, имеющих русскоязычные сайты, выделяется центральная газета, орган центрального комитета коммунистической партии Китая «Жэньминь Жибао» («Народная газета»).

«Жэньминь Жибао» — одна из ведущих газет в мире, имеющая в своем распоряжении свыше тысячи журналистов, работающих в 70 корреспон-

дентских отделениях в различных странах и районах мира. Более пятисот партнеров помогают газете сделать сайт важным окном познания Китая. Электронная версия издания под названием «Жэньминь Жибао» — он-лайн» выходит на китайском, русском, английском, японском, французском, испанском и арабском языках. Веб-сайт газеты «Жэньминь Жибао» («Жэньминь Жибао» — он-лайн») — самый крупный информационный сайт на китайском языке — и один из самых авторитетных, влиятельных и оперативно обновляемых сайтов в Китае, поскольку использует богатые возможности «материнского» издания.

Со дня создания сайта — 1 января 1997 г. — газета поставила задачу передать миру голос Китая, используя возможности глобальной компьютерной сети. Сайт газеты на русском языке был официально открыт 5 июня 2001 г. Это один из ведущих официальных русскоязычных ресурсов Китая.

Русскоязычный сайт (www.people.com.cn) содержит разноплановую информацию, в том числе экономического характера. Здесь можно прочитать новости, комментарии, аналитические статьи и многое другое. При этом наряду с сохранением компетентности в подборе и подаче информации газета в полной мере развивает возможности Интернета, усиливая свою привлекательность и вызывая интерес читателей. Для удобства работы редакция предлагает пользователям индивидуальную подписку, бесплатную электронную почту, поиск на сервере и т.д. Русскоязычный сайт «Жэньминь Жибао» ежедневно публикует в своих девяти новостных разделах около 80 сообщений. Каждый день сайт посещают более десяти тысяч человек. Лучше всего производить поиск информации через карту сайта, поскольку это существенно упрощает поиск необходимых материалов в основных тематических разделах: «Каталог новостей», «Интерактив», «О Китае» и других. Компетентность, всесторонность и оперативность информации на сайте «Жэньминь Жибао» получили всеобщее признание.

На русскоязычном сайте «Жэньминь Жибао» постоянно публикуются материалы, освещающие российско-китайские мероприятия: например, год России в Китае и год Китая в России. Директор-распорядитель сайта «Жэньминь Жибао» Гуан Цзяньвэнь высоко оценил взаимодействие с российским информационным агентством РИА Новости. В качестве примера он привел совместную подготовку и проведение он-лайн-конференции Дмитрия Медведева, тогда еще первого вице-преьера РФ. Интернет-конференция Медведева прошла в офисе РИА Новости. В прямом эфире российский руководитель ответил на 19 вопросов пользователей китайского Интернета о состоянии российско-китайских отношений.

Руководство РИА Новости выражает уверенность, что русскоязычный сайт «Жэньминь Жибао» будет активно развиваться в связи с ростом интереса граждан России и стран СНГ к Китаю. На русскоязычном сайте «Жэньминь Жибао» постоянно публикуются материалы о пограничном режиме на границе между двумя нашими странами. Газета сообщает, что для делегаций из России обслуживание будет вестись целиком на русском языке. Кроме того, пункты пограничного контроля в таких городах, как Харбин, Суйфэнхэ, Хэйхэ, Муданьцзян, предоставляют туристам «Справочник по об-

служиванию при пересечении границы». На всех контрольно-пропускных пограничных пунктах китайской провинции Хэйлунцзян, кроме сопредельного с Забайкальем пункта «Логухэ», создан специальный коридор для участников российско-китайских мероприятий.

На сайте публикуются и материалы, отражающие взгляд Китая на широкий спектр событий в мире, оказавшемся под воздействием экономического кризиса. Вот несколько заголовков текущих публикаций «Жэньминь жибао»: «В Китае сохраняется стабильность китайского юаня», «Прогнозируется продолжительный спад экономики США», «Безработица на Тайване достигла рекордно высокого уровня» и т. д.

Ван Цзинин (КНР) — аспирантка факультета журналистики БелГУ. Научный руководитель — проф. А.П. Короченский

А.М. Гончаренко (Белгородский ГУ)

ХАНТЕР С. ТОМПСОН: ЛИЧНОСТЬ В ЖУРНАЛИСТИКЕ США

На данный момент наиболее полное отражение аспектов творческой деятельности присутствует только в книгах самого Хантера Стоктона Томпсона (1937–2005).

В 1961 году журнал “Rouge” опубликовал репортаж “Биг Сур: Сад Агонии”. Полагаем, что отсюда начинается “триединство” Х. С. Томпсона, то есть сочетание в нем черт персонажа собственных произведений, реальной личности и типажа из субкультуры для культуры массовой. В 1965 году журнал “The Nation” опубликовал отчет Томпсона о байкерах — “Мотоциклетные банды: Проигравшие и Отверженные”. Спустя год в издательстве “Random House” выходит полноценная книга “Ангелы Ада. Странная и ужасная сага мотоциклетных банд”. Предполагаем, что в книге “Ангелы Ада. Странная и ужасная сага мотоциклетных банд” Хантер С. Томпсон заложил основы гражданской журналистики, организацией общественного мониторинга СМИ и медиакритики, реализованной в настоящее время блогосферой.

В 1970 году журнал “Scunline” отправляет Томпсона обзрывать скачки на лошадях. Результатом становится текст “Дерби в Кентукки: Упадочно и Порочно”, который большинством исследователей признается “первым гонзо-произведением”. Впервые возникает вопрос о “чистоте жанра”. Некоторые критики подвергают сомнению сам факт появления публикации с пометкой “без редакции”. Но мы полагаем, что “Джанки. Исповедь неисправимого наркомана”, опубликованный Уильямом С. Берроузом в 1953 году является первым гонзо-произведением с нарушенной классической характеристикой. Под “гонзо” мы понимаем стиль описания жизни людей, где не важно, какое событие происходит, главное — эволюция “я” автора, зафиксированная в виде какого-либо произведения: текста, видео, фотографии. Отсюда “гонзо-журналистика” — одно из направлений Новой Журналистики 60-х, пред-

ставляющее собой субъективный стиль повествования, ведущегося от первого лица, в котором автор использует свой личный опыт и эмоциональный настрой для того, чтобы подчеркнуть смысл происходящих событий. Несмотря на то, что журналистика Томпсона не была максимально объективной, в ней нет нарушения этических и профессиональных норм.

В 1971 году издана важнейшая книга в карьере Томпсона — «Страх и отвращение в Лас-Вегасе: Дикое путешествие в сердце Американской Мечты». Полагаем, что здесь имеет место явление, обозначенное нами «парадокс Томпсона». Ключевое правило классической гонзо-журналистики — отсутствие правки и корректировки текста, максимальная естественность творческого процесса, абсолютное совпадение персоны автора с главным героем произведения. И хотя Томпсон осуществлял правку, «Страх и отвращение в Лас-Вегасе» относится именно к подобной журналистике, поскольку все остальные элементы «гонзо» есть в эпизоде «Разборка на бульваре Парадайз», который является центром произведения.

К началу 1980-х классических «новых журналистов» осталось трое: Том Вулф, Гэй Тализе и Хантер Томпсон. Развивая стиль «гонзо», доктор Томпсон исправил недочеты «Новой Журналистики», среди которых мы выделяем: искажение фактов, концентрацию внимания исключительно на собственной персоне, низкую информативность.

В 1984 году он отправляется на Гренаду, где создает гонзо-репортаж из камеры смертников. В 1988 году издан сборник публикаций «Поколения Свиной». Среди них множество эталонов гонзо-журналистики. В 2000 году Х. С. Томпсон начинает спортивную колонку под названием: «Эй, Руби: кровавый спорт, доктрина Буша и нисходящая спираль бессловесности». В 2003 году издан еще один сборник «Царство Страх».

21 февраля 2005 года Томпсон был обнаружен с огнестрельным ранением в голову.

Мы полагаем, что собственный, узнаваемый читателями стиль материалов является одним из главных достижений журналиста. А твердая политическая ориентация и глубокий творческий дар позволили Хантеру С. Томпсону сделать журналистику — искусством.

Литература:

1. Керви А. Все кажется готово. Ты готов? Готов? / А. Керви / Митин Журнал. — 2004. — Режим доступа: <http://www.mitin.com/tough/fear-true.shtml>
2. Шохина В. Проект Тома Вулфа: о Новой Журналистике и ее гуру / В. Шохина / Независимая газета. — 2008. — Режим доступа: http://exlibris.ng.ru/kafedra/2008-04-24/5_wolf.html
3. Берроуз У. С. Джанки: исповедь неисправимого наркомана: Роман / У. С. Берроуз. — М.: АСТ, 2004. — 381 с.
4. Томпсон Х. С. Ангелы Ада: Роман / Х. С. Томпсон. — М.: АСТ, 2003. — 541 с.
5. Томпсон Х. С. Песни обреченного: Сборник / Х. С. Томпсон. — М.: АСТ, 2006. — 350 с.
6. Томпсон Х. С. Поколение Свиной: Сборник / Х. С. Томпсон. — М.: АСТ, 2005. — 430 с.
7. Томпсон Х. С. Страх и отвращение в Лас-Вегасе: дикое путешествие в сердце Американской Мечты: Роман / Х. С. Томпсон. — М.: АСТ, 2003. — 327 с.
8. Томпсон Х. С. Царство Страх: Сборник / Х. С. Томпсон. — М.: АСТ, 2005. — 383 с.

ПУБЛИЧНАЯ МИССИЯ ИТАЛЬЯНСКОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ

Феномен телевидения любой страны крайне сложен. Известный историкограф и знаток итальянского телевидения, Альдо Грассо, считает, что оно создает некую разновидность унифицированной социальной материи, которая не гнушается выпукло представить сюжеты своего бытия для постороннего обозрения. ТВ — это могучее символическое возрождение народа, который преображается в пространстве самоидентификации, оно отражает изменения в обществе после насыщения этими переменами. ТВ для итальянцев — это некий фантастический bestiary, населенный не только сиренами и кентаврами, но и многими невероятными персонажами, которые, кажется, встречаются каждый день. Но оно же и невероятный резервуар памяти.

Знаменательной вехой на шкале ценностей страны является 1964 год, которым началось десятилетие расцвета итальянского ТВ. Во всех журналах и газетах муссировался вопрос: как же так случилось, что этот странный аппарат перевернул жизнь целой страны?

А. Грассо так описывает тот период истории ТВ. «L'evropeo» привел интервью с одним эмигрантом, который сказал, что телевизор стоит больше, чем арендная плата за жилье, и что он сэкономил, чтобы его купить. Теперь вечером он не выходит из дома, не ходит в бар. И это, оказывается, лучше для детей, которые могут увидеть многие новые вещи, познакомиться с миром и поучиться чему-то полезному.

Со своей стороны, «Экспресс» объяснял, что представители низших социальных слоев, благодаря видео, получают магическую возможность сравняться мысленно с другими соотечественниками, убеждая себя каждый вечер в том, что их семьи владеют не только шкафом и башмаками и что стоило влезать в долги, чтоб купить телевизор [1, 763].

Постепенно телевидение стало создавать виртуальное пространство, наделенное характером стабильности, что позволяло, пребывая в нем, легко идентифицировать знакомые изображения и понимать весь избыточный спектр новых смыслов, которые в конечном итоге и помогли дефинировать идею унификации страны. Процесс самоидентификации народа оказался более важным, чем конструирование некоего символического сообщества. Это была стратегия не только всех программ вместе взятых, но и вообще остальных средств массовой коммуникации.

Инициальное европейское телевидение на первых шагах к успеху было похоже на вавилонское медиа-столпотворение. Директора компаний и каналов ежедневно сражались за необходимость наполнить сетку передач, везде царил информационный голод, не хватало опыта, не было должным образом подготовленных специалистов. И все-таки именно в эти годы ТВ приобрело типические национальные характеристики, которые трудно зачеркнуть. Телевидение становилось, таким образом, паспортом, идентификационной картой: его фото — это легко узнаваемое изображение всего общества, и вместе — тот облик, в котором оно представляется за границей.

Эрнесто Галли делла Лоджжа писал: «Знаешь, какой мне кажется Италия? Это хижина, владельцам которой удалось купить телевизор». Как патриота его волновала тема неспособности Италии стать действительно современным государством [2, 27]. Одной из главных забот первых руководителей RAI было использование нового средства в качестве инструмента культурного продвижения, развития и образования.

Не менее важной заботой было налаживание связей с провинциями. Был составлен ряд проектов органичных связей с регионами. Они оказались очень оригинальными операциями и создали характерный облик программ национального итальянского телевидения. Новизна состояла в том, что в агонию веселья, в театрализованное состязание были вовлечены все провинции и все их население. Проба осуществилась путем участия в типичной легкой викторине. Затем, после успешного апробирования популярной передачи участниками-провинциалами, в эфире появилась другая любимая рубрика того времени — «Вечер в родных местах», своеобразная коллективная психологическая драма. Телевидением был открыт новый жанр — гейм-шоу, представлявший антропологический портрет редкой эффективности.

Специалисты экспрессивно констатировали: телевидению удалось за виртуальное короткое время утвердить себя в целой стране.

— А как же итальянский язык? — спрашивали они. Настоящая экспериментальная лингвистика за годы исчезла в изгибах «Карусели», другой, не менее популярной передачи. Мизерность времени, отведенного разным передачам и рубрикам, привела к утверждению новой стилистики и нарративной методологии. Исследования кинематографического и телевизионного языка и их стилеобразования доказали, что короткий рассказ более эффективен и действен. Он закрепляется в памяти весьма продуктивным способом. Следовательно, решение надо искать в миллионах сокращений заголовков текстов и титрах. Они тоже представляют особый тип текста, или рассказа. Сегодня все — короткий рассказ.

Постепенно ТВ Италии фундаментально трансформировалось. RAI уже не была одинока. Коммерческое телевидение все более иннервировало полуостров множеством своих сетей. Внедрение в структуру телевидения Сильвио Берлускони, по мнению многих исследователей, нанесло ущерб границам империи RAI. В ноябре 1980 года Теле-Милан, региональный филиал RAI, объединился с 23 другими передающими станциями, чтобы представить в национальном масштабе второе издание передачи «Неосуществленные мечты» (*Sogni nel cassette*), новую телевикторину, которую вел знаменитый Майк Бонджорно. Так официально родился Канал № 5.

Примечания:

1. Grasso A. Storia della televisione italiana. I 50 anni della televisione. — Milano, 2004.
2. Galli della Loggia E. L'identità italiana. — Milano-Bologna, 1998.

СПУТНИКОВОЕ ТЕЛЕВИДЕНИЕ БАНГЛАДЕШ И ИНДИИ

Датой начала телевизионного вещания в Индии можно считать 15 сентября 1959, когда в Дели состоялось тождественное открытие первой телестанции. А 25 декабря 1964 года началось вещание в столице Бангладеш Дакка. В следствие интенсивного развития телеиндустрии с 1980 года начало функционировать кабельное ТВ в Индии — был открыт 2-й канал “DD-2”(Дуро Доршон-2). А в Бангладеш кабельное телевидение было введено в начале 1990-х годов. Приблизительно в это же время начинается функционирование и спутникового телевидения. В Индии датой начала спутникового вещания можно считать 1990 г. А в 1995 г. появился первый спутниковый канал в Бангладеш.

Спутниковое телевидение является самым перспективным и быстро развивающимся методом передачи телесигналов на большие расстояния. Ключевая идея спутникового телевидения основана на том, что чем выше расположена передающая антенна, тем больше площадь, с которой можно получить излучаемый сигнал. Например, со спутника, расположенного на расстоянии 36 000 км. от поверхности Земли, можно передавать сигнал на территорию с характерным размером 9 000 км.

Исследования показывают, что к 2005 году лишь 15% всех домашних хозяйств Бангладеш может получить доступ к спутниковому и кабельному вещанию и почти одна треть соотечественников, особенно в сельских районах, не имеют регулярного доступа к средствам массовой информации.

Несмотря на диверсификацию спутниковых телеканалов, большая часть соотечественников не имеет регулярного доступа к ним, так как только 0,6% сельских семей имеют кабельное соединение.

После изменения глобальной экономической и политической ситуации в 1990 году сценарий бангладешских СМИ был также изменен в соответствии со сценарием общего развития средств массовой информации. Глобализация требует либерализации рынка средства массовой информации. В этом процессе, несмотря на то, что правительство Бангладеш всегда в значительной степени контролирует государственные радио- и телевизионные каналы, в начале 90-х годов оно дает разрешение на вещание спутникового канала на коммерческой основе. Как результат, бангладешская аудитория практически утонула в огромном количестве иностранных телевизионных каналов. Несмотря на то, что правительство очень громко объявляло о своем участии в сохранении собственно бангладешской культуры, огромная часть культурного наследия была утеряна в связи с потерей связей с Западной Бенгалией. Роль государства и по сей день остается парадоксальной в сопротивлении культурной гегемонии Индии путем проникновения спутникового телевидения в Бангладеш.

1990-е годы привнесли радикальные трансформации и в телевизионный сектор Индии. Транснациональное спутниковое вещание стартовало в январе 1991 года, когда владельцы спутниковых антенн — сначала в основном в крупных гостиницах — начали получать новости от Кабельных Сетей (CNN) в рамках освещения войны в Персидском заливе. Три месяца спустя Star TV

начал вещание по спутниковому ТВ и первоначально включал сериалы, такие как «Смелый и Красивая», а также программы MTV.

Спутниковое вещание быстро распространилось в Индии в городах, где местные предприниматели установили спутниковые тарелки и транслировали получаемое через местные кабельные системы. Запуск Zee TV в октябре 1992 года послужил основой для жесткой конкуренции со Star TV. Тем не менее, будущее Star TV было подкреплено миллиардером Рупертом Мердоком, который приобрел сеть за 525 млн US \$ в июле 1993 года.

Индия сегодня имеет 5 платных спутниковых DTH-провайдеров, и, как ожидается, 6-й провайдер появится на данном рынке в начале 2009 года. Кроме того, Азиатско-Тихоокеанский регион, Китай, вероятно, запустят платный спутниковый DTH-сервис в 2009-м или в 2010 году, и это поддержит стабильность роста данного рынка в Азии.

Е.В. Осенков (Воронежский ГУ)

МЕЖДУНАРОДНЫЙ ФИНАНСОВЫЙ КРИЗИС И РАЗВИТИЕ МЕДИАРЫНКА В СТРАНАХ ВОСТОЧНОЙ ЕВРОПЫ

Тенденция глобализации СМИ, связанная с активным наступлением западного капитала на восточноевропейский медиарынок, бьет по вновь образованным республикам (тем, что появились в начале 90-х годов — Чехия, Словакия, Сербия, Хорватия, Македония, и др.), а также бывшим странам социалогеря (Болгария, Венгрия и т.д.): наиболее значимыми медиапроектами этих стран сегодня владеют представители западных медиакорпораций, и процесс их проникновения на медиарынок продолжается.

Нам кажется, нынешнюю ситуацию в сфере медиабизнеса стран бывшего СФРЮ можно оценить двояко. С одной стороны, в странах, где стали популярны либеральные ценности, рост тиража изданий, выполненных по западной модели, логичен, однако как можно говорить о национальной идентичности газет и журналов, которые сегодня наполовину и больше контролируются западными медиакорпорациями?

Компромиссным вариантом рядом ученых видится термин «глокализация», используемый для описания сложившейся ситуации. На сегодняшний день очевидным становится факт взаимодействия глобализации и национальных и этнических культур. Глокализация — это повсеместно распространенный вариант глобализации, проявляемый в способности основных тенденций в сфере производства и потребления универсальных товаров перевоплотиться в региональные формы, то есть подстроиться к специфике локального рынка. Ряд транснациональных корпораций пропагандируют глокализацию в качестве стратегии, предполагающей создание новых производств в регионах, или тактики «подстраивания» под потребности покупателей и вкусы потребителей.

По мнению многих исследователей, можно сказать о медиаглобализации как о достаточно неприятной тенденции в современной медиаэкономике¹. Действительно, можно говорить о том, что западные агрессивные медиавладельцы приходят на ослабевшие рынки, скупают их по дешевке, развивают и получают с него гиперприбыли. К слову, кризис 08-09 начался, по словам многих специалистов, во многом из-за дешевизны труда и гигантских прибылей. Говоря конкретнее, причины здесь целых четыре: виртуализация экономики, раздувание долгов, кризис неплатежей и «вилка» заработных плат.

В 2008 году медиарынок Восточной Европы потряс экономический кризис. Так, по мнению ряда исследователей восточноевропейской периодики, в этих странах только и говорят, что о кризисе — по телевидению, в газетах. Так, известная хорватская газета «Ютарњи лист» уже начала (и завершила) увольнение сотрудников. Перестал выходить регулярный интернет-журнал «Business.hr» (владелец — шведская компания Bonnier), та же ситуация случилась с газетой «Полсвовни дневник».

Самая молодая балканская страна — Черногория, начала медийный кризис с закрытия канала Fox TV². Чуть позже проблемы начались в ежедневной газете «Република», которая перестала рассчитываться с работниками. По окончании 2008 года с рядом сотрудников так и не рассчитались, газета стала выходить реже, и в 2009 году продолжались судебные издержки экс-работников «Республики». Остальные газеты и журналы, в целом подготовившиеся к кризису, в большинстве своем пережили его.

В Сербии тиражи ежедневных и еженедельных изданий резко упали, а из-за резкого уменьшения количества объявлений и рекламы, за счет которых издания и живут, местные специалисты говорят о катастрофическом сценарии развития журналистики — об увольнении журналистов и закрытии редакций. Правда, Биляна Степанович, директор медиagrуппы «Экономист», выпускающей несколько известных еженедельных и ежемесячных журналов, говорит, что из-за удачной политики изданий увольнять никто никого не собирает, однако не исключается закрытие ряда изданий в ближайшем будущем³. Многие журналисты просят государство вмешаться в медиасферу, чтобы помочь пережить кризис.

Обратная ситуация в период кризиса сложилась в Боснии и Герцеговине — здесь вовсе не ощущается кризис в сфере медиабизнеса. Так, по данным директора радио «Шик» Елены Шикман, журналисты Боснии вовсе не думают о возможных закрытиях СМИ: «Для нас это не является какой-либо проблемой, так как в маленьких предприятиях вовсе не ощущается кризис. У нас не было потребности уменьшить количество рабочих, работаем сейчас как и раньше»⁴. Одна из старейших газет Боснии «Освобождение» во время кризиса представляет наиболее светлую точку общей медиасцены: в январе-феврале 2009 года издание не только не уменьшило, но увеличило свой тираж! В целом в остальных странах Восточной Европы сложилась похожая ситуация: страны, где на медиарынке долгое время находились европейские лидеры бизнеса — крупные медиagrуппы, активно начали сокращать количество работников в своей сфере. Еще в декабре сербская газета «Блиц» написала, что компания «ВАЦ» в 2009 году значительно сократит количе-

ство журналистов⁵. Этот и предыдущий абзацы наводят на простую мысль — чем меньше экономика «надута» пустыми деньгами и чем меньше на рынке западных медиакомпаний, тем меньше последствия кризиса.

Как видим, в странах Восточной Европы действует принцип «жесткого» менеджмента. В погоне за прибылями крупные компании в большинстве своем забывают о представителях профессии — если согласно бухгалтерским итогам направления теряют прибыли, крупные компании стремятся распрощаться с огромным количеством работников.

Примечания:

¹ См., например, Сапунов В.И. Мировые информационные агентства: системное воздействие на аудиторию. Воронеж, 2007.

² I mediji podopeni krizom. // http://www.slobodnaevropa.org/content/novine_kriza/1514503.html

³ I mediji podopeni krizom. // http://www.slobodnaevropa.org/content/novine_kriza/1514503.html

⁴ Там же.

⁵ <http://www.blic.rs/svet.php?id=68819>

В.И. Сапунов (Воронежский ГУ)

ВЛИЯНИЕ ФИНАНСОВОГО КРИЗИСА НА ГАЗЕТНУЮ ИНДУСТРИЮ США

Анализируя влияние экономического кризиса на американскую газетную индустрию, можно сделать вывод о том, что корни нынешнего состояния прессы США лежат во взаимодействии четырех ключевых, а вместе с тем, наиболее опасных политэкономических тенденций развития современного глобального медиасектора: *финансиализации, монополизации, ужесточения медиаменеджмента и коммерциализации.*

1. *Финансиализация медиасектора*, которая стала одной из главных определяющих его развития в последние 3-4 года¹, значительно повлияла и на пресс-индустрию США еще в докризисный период (взять хотя бы скупку и распродажу частными инвестиционными фондами активов крупнейшего американского газетного концерна Knight-Ridder). После начала кризиса финансовые организации, являющиеся крупными и крупнейшими акционерами, инвесторами или кредиторами печатных изданий, перенесли на них свои проблемы. А спекулятивные операции, в значительной мере формировавшие прибыли газетных компаний, превратились в источник убытков. Дополняют картину списания обесценившихся активов, полученных с помощью сделанной «из воздуха» прибыли.

Из пяти обанкротившихся пресс-предприятий два (Philadelphia Newspapers и Star-Tribune) находятся во владении финансовых организаций. Три из пяти (Tribune, Philadelphia Newspapers и Star-Tribune) име-

ют долги, оставшиеся от огромных кредитных линий — воплощения финансовой специализации. При этом Star-Tribune оставалась прибыльной вплоть до объявления банкротства, но долг, оставшийся со времен покупки инвестфондом Avista Capital, вынудил прибегнуть к соответствующей процедуре. Долги Sun-Times Company имеют явное криминальное прошлое (прежний хозяин, Конрад Блэк, отсидевает срок во флоридской тюрьме за казнокрадство), но и в ее случае не обошлось без финансовой специализации, ведь Sun-Times потеряла практически всю свою стоимость в результате обесценивания ее акций на бирже. То же самое произошло с ценными бумагами Journal Register. Жесткий удар фондовый рынок нанес и по акционерному капиталу не входящих в список банкротов компаний McClatchy и New York Times. Группы Media News, GateHouse и Lee Enterprises также отягощены огромными долгами от крупных приобретений и балансируют на краю долговой ямы и на грани банкротства.

Заметим при этом, что для падения биржевой стоимости совсем не обязательно совершать авантюрные сделки с огромными «плечевыми» контрактами. Компания Gannett на протяжении всей своей истории отличается аккуратным менеджментом и ответственной финансовой деятельностью, однако инвесторы на протяжении последних двух лет исправно «наказывают» крупнейший издательский концерн в США за падение доходов и прибыли с перерывами на объявления компанией очередных сокращений персонала.

«Экономика долгов» накачивала газеты рекламными деньгами на искусственно раздутом потребительском рынке (прежде всего, именно в сферах ипотеки и автодиллинга). Падение рекламного рынка на четверть — закономерный результат, последовавший за взрывом финансового пузыря. Не надо нарушать логики событий: крах сектора рекламы — не самоочевидная причина, как она преподносится американским медиамейнстримом, а следствие финансовой специализации и виртуализации экономики.

2. Финансовая специализация медиасектора является важнейшим фактором интенсификации *монополизации масс-медиа*. Огромные прибыли от спекулятивных биржевых операций, дешевые кредитные линии создавали предпосылки для всё новых поглощений. Резкая концентрация медиапредприятий стала одной из характеристик «экономики долгов» в начале XXI века.

Еще пару лет назад газеты стабильно получали прибыль около 20 процентов. Но вместо инвестиций в повышение качества журналистских материалов, развития мультимедийной инфраструктуры компании вкладывали деньги в новые активы. Спираль поглощений в погоне за все новыми прибылями увеличивала долговую спираль. Экстенсивный рост экономики в целом провоцировал экстенсивное развитие медиапредприятий.

Но даже в условиях кризиса укрупнение производства не дает покоя капиталу, который желает смягчения антимонопольного законодательства. Очевидно, что газетные компании, ряд из которых по-прежнему получает прибыли, пусть и уменьшившиеся, пытаются ловить рыбу в мутной воде и надеются выйти из кризиса с еще большими активами и меньшим количеством конкурентов. Дальнейшая консолидация — опиум, который не поможет решить ни одной ключевой проблемы американской периодической печати. Впрочем, как показывает опыт денверского парт-

нерства компаний Scripps и MediaNews, может не принести даже краткосрочного эффекта.

Для решения проблем необходимо противоположное — общественная собственность (не смешиваем это форму с акционерной, отличие в самоуправлении и общественном контроле) или мелкие частные собственники, привязанные к интересам города, района, квартала, общины. В этом случае прибыль в 10-15-20 процентов будет вполне достаточной для инвестиций в развитие производства и повышение качества журналистского труда. Не говоря уже о том, что такая пресса будет заниматься реальными проблемами граждан, контролировать деятельность властей, предоставлять пропорциональную возможность высказаться представителям разных классов.

3. Инвестиционно-спекулятивный капитал требует от газетных предприятий *ужесточения менеджмента*, внутри компании (в качестве крупных акционеров, как хеджфонды в New York Times) или на бирже, поощряя акции в связи с новостями об очередных сокращениях рабочих мест и производства или расширении присутствия финансовых учреждений в акционерном капитале компаний (как в случае с Gannett). И до рецессии инвестиционные компании переносили на медиасектор методы жесткого менеджмента, а в связи с кризисом консолидировали их. Кризисный менеджмент не помешал издательским компаниям в драматическом 2008 году выплатить своим топ-менеджерам зарплаты, заканчивающиеся шестью нулями. В том числе, за счет бонусов и стимулирующих надбавок, берущих корни в огромных прибылях — производных рынка финансово-спекулятивных инструментов последних 20-30 лет.

В целом, очевидно, что кризис финансового сектора усугубил репрессивность трудовых отношений в большинстве сфер экономики. Капиталистический менеджмент просто не знает других способов борьбы за эффективность, кроме увольнений и сокращения производства. По-другому не учили ни в колледже, ни на практике. Переговоры с профсоюзами и сотрудниками ведутся по принципу «ручная граната на столе»: соглашайтесь на компенсированный разрыв контракта или будете уволены. Часто средства, которые планируется сэкономить в результате сокращения расходов, сопоставимы с годовым показателем EBITDA компаний, а иногда превосходят его, и значительно. Это говорит о несоразмерности реакции на падение доходов и прибылей. Неудивительно, что рецессия амплифицировала репрессивный медиаменеджмент. Но это лишь обострение сформировавшихся в медиасекторе тенденций. Ведь массовые сокращения рабочих мест и урезание расходов на основную деятельность сопровождали СМИ, и газеты в частности, все годы короткого пока XXI века. Хотя, разумеется, не может не впечатлять следующая динамика: за последние шесть месяцев 2007 года газетная индустрия потеряла 2 112 рабочих мест, в 2008 году — 15 866 сотрудников, а за три первых месяца 2009 года — уже 7 859 человек (2 101 в январе, 1 484 в феврале, 3 810 в марте)². При таком положении вещей столь масштабные увольнения в американских газетах сделают сохранившуюся работу более сговорчивыми, а значит, американские газеты станут еще более послушными.

Оптимизм внушает тот факт, что эффект сокращения персонала не вечен. Опыт телеком-операторов, осуществлявших в последние 10 лет наиболее масштабные увольнения, показывает, что по прошествии пяти лет отдача начинает снижаться. При этом дальнейшее сокращение численности персонала становится практически невозможным, поскольку уже достигнут минимально возможный уровень численности персонала. Потом следует аутсорсинг, но и он не может использоваться в качестве волшебной палочки. Это вынуждает возвращаться к повышению качества продукции и услуг. При всех различиях экономики телеком-сектора и пресс-индустрии, менеджеры издательских компаний должны понимать, что сокращения издержек не могут продолжаться бесконечно.

4. *Коммерциализация медиасектора*, превратившая газеты в неотъемлемую часть капиталистической индустрии, значительно увеличила количество рекламы на печатных полосах и сделала бюджеты прессы полностью зависимыми от рекламных поступлений. Сформировалась порочная стратегия — публикуй что угодно, реклама все окупит. Менеджерский сюжет развития американских газет не отличался оригинальностью: заказные материалы, PR-материалы, дешевые и тривиальные сюжеты, наконец, увеличение количества материалов Associated Press в нетронутым виде. Такая концепция эффективности вела к уменьшению оригинальных журналистских материалов, освобождала от необходимости содержать высококлассных репортеров и фотографов. Но рекламный рынок рос без зависимости от реальной экономики, поэтому вместе со сдувшимся финансовым пузырем опустился на дно и стал копаться еще глубже, увлекая за собой газеты.

Впрочем, как это обычно бывает, кризис дает шанс на развитие в будущем. У газет есть уникальный шанс переориентироваться с коммерческих стратегий на стратегии развития качества журналистских материалов. Острые материалы, расследования, осведомленность о подоплеке событий, аналитика, живой язык — все это могло бы увеличить аудиторию газет даже при увеличении цен. Определенную пользу может принести тактика «микрорплатежей» в Интернете за материалы класса «премиум». Хотя здесь необходима аккуратность и соразмерность, так как читатели могут покинуть сайт, предоставляющий платную информацию, в пользу бесплатных источников. Снижение рейтинга посещаемости делает портал менее привлекательным для рекламодателей. Реклама, разумеется, должна остаться важной статьей доходов, но не может оставаться гарантом существования газет.

Примечания:

¹ См. подробнее об этом: Сапунов В.И. Финансиализация капитализма и ее влияние на медиасектор // Вестник Воронежского гос. ун-та. Серия Филология. Журналистика. № 2, 2007. — С. 205-210.

² http://graphicdesignr.net/papercuts/?page_id=1088; <http://news-cycle.blogspot.com/2009/03/50-laid-off-journalists-to-teach-news.html>

ОСВЕЩЕНИЕ ПРЕЗИДЕНТСКИХ ВЫБОРОВ В САЛЬВАДОРЕ В ПЕРИОДИЧЕСКОЙ ПЕЧАТИ СТРАНЫ

В марте на президентских выборах в Сальвадоре победил кандидат от левых сил Маурисио Фунес. Фунеса поддержали 51,2 процента проголосовавших. Его соперник — представитель правящей партии правых Родриго Авила (Rodrigo Avila) — набрал 48,7 процента голосов. В январе 2009 года Фронт национального освобождения имени Фарабундо Марти одержал победу на парламентских выборах¹.

И хотя это далеко не первая победа, одержанная левыми силами в латиноамериканском регионе, более того, даже закономерная, главные сальвадорские газеты отнеслись к ней достаточно настроженно.

Реакция крупнейших изданий Сальвадора была ожидаемой. Как и во многих других латиноамериканских странах, в этом государстве все влиятельные газеты принадлежат частному капиталу, а потому поддерживают правые силы. Не исключением оказались «Diario de hoy» и «La Prensa Grafica». Более того, форма навязывания мнения аудитории не отошла от стандартов латиноамериканской оппозиционной печати: несколько информационных материалов, на первый взгляд нейтральных, а если вчитаться, избобилующих манипулятивными приемами.

Так, в материале газеты «Ла Пренса Графика», опубликованном 4 апреля, автор-колумнист рассуждает на тему того, что даст Сальвадору фигура Фунеса. «Он пообещал сотрудничать с владельцами частных предприятий и оппозицией. Но скептики сомневаются в этом и считают, что его истинное лицо покажет время». Возникает вопрос: кто такие скептики? Может быть, под этим обобщением скрываются имена владельцев газеты и тех, чьи интересы они выражают?

В еще одном популярном сальвадорском издании, «Диарио де ой», была опубликована масса материалов, освещающих выборы президента. Одна из основных муссировавшихся тем — это отношения с США в случае победы «левого» кандидата. В материале «США не будут враждебны в случае сближения с Чавесом» авторы выразили озабоченность тем, что Фунес вступит в ALBA, тем самым, испортив отношения с Соединенными Штатами².

Для читателя, на которого тяжело воздействовать при помощи манипуляции в информационных материалах и которому нужно мнение авторитетного человека, четко, пусть не всегда наглядно, доказывающего свою позицию, в каждом издании выходит колонка.

Например, 25 марта в издании «Diario de hoy» вышла колонка Паоло Люэрсса под названием «Красные флаги», в которой автор выражает большое огорчение победой Фунеса: «Какой парадокс: 20 лет назад мы были готовы рисковать своей жизнью, чтобы увидеть, что красный флаг возвысится над президентским дворцом, а теперь я не чувствую какой-либо радости при виде моря красных флагов. Я больше не вижу в красном цвете флага символ надежды и борьбы за свободу, а вижу символ отсталости, авторитаризма, ностальгической риторики ...»³

Надо добавить, что настороженность сальвадорских буржуазных газет корреспондирует с дискурсом их «старших братьев» в северной части американского континента. Медиамейнстрим в Соединенных Штатах не в восторге от победы FNLFM — в прошлом партизанской организации и смертельного врага Вашингтона, пусть и превратившегося в легальную социалистическую партию. «Будет ли новое правительство демократическим, бизнес-ориентированным, поддерживающим ценности глобализации? Или оно встанет в один ряд со сторонниками жесткой линии и популистами на континенте?», — задается наутро после выборов вопросом газета «Вашингтон Пост»⁴.

Наш встречный вопрос вашингтонским коллегам — разве «демократическое» обязательно значит ориентированность на бизнес и поддержку ценностей глобализации? Почему популистами объявляются те лидеры, которые борются в своих странах и на континенте в целом против бедности и за социальные права трудящихся? Наконец, почему именно этот шаблон вопроса следует за всеми последними выборами в Латинской Америке, где побеждают социалисты или социал-демократы (Эквадор, Никарагуа, Парагвай, Чили)?

Исходя из результатов анализа ряда материалов, опубликованных в двух крупнейших сальвадорских изданиях, можно сделать вывод о том, что сальвадорский читатель подвергается манипуляции в большинстве политических материалов, в независимости от их жанров, меняется лишь степень агрессивности в навязывании определенных точек зрения.

Примечания:

¹ <http://lenta.ru/news/2009/03/16/funes/>

² Menos ideologna, mbs negociaciyn FMLN (<http://www.laprensagrafica.com/el-salvador/politica/>)

³ EE.UU. no serna hostil si Funes se acerca a Chóvez (http://www.elsalvador.com/mwedh/nota/nota_opinion.asp?idCat=6350&idArt=3482080)

⁴ Leftist Declares Victory In El Salvador Election (<http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2009/03/16/AR2009031600038.html>)

Т.Н. Тушинская

НОВЫЙ ТИП ГЕРОЯ В ПУБЛИЦИСТИКЕ США НАЧАЛА XX ВЕКА

Специфика американской литературы и публицистики заключается в их тесной взаимосвязи с социально-экономическим укладом жизни, а именно в сравнительно небольшой истории США как государства, и как следствие, в отсутствии исторического опыта, и самое главное, в нежелании принять этот опыт из европейской литературы и истории. Так, например, критико-реалистический роман, характерный для европейской литературы второй половины XIX века, появляется в литературе США лишь на рубеже XIX—XX веков, и то,

как протест против сложившейся общественной ситуации. Но и с появлением «большого» реалистического романа основные формы литературных произведений США — новелла и очерк — не исчерпали себя, а, наоборот, утвердили свои позиции, привнеся в литературу черты публицистичности, ставшей визитной карточкой культуры США первой половины XX века.

Американцы рубежа XIX — XX веков верили в то, что миром правит Закон. В то, что закон общества гласит — в борьбе за «лучшее место под солнцем» выживает сильнейший. В то, что общее благо не что иное, как забота каждого о своих интересах и награда достаётся только тому, кто упорно трудится. И в то, что получать помощь от государства — унижительно и безнравственно. Примером тому может служить созданный Марком Твенем образ янки, который воплощает в себе такие качества нового национального характера, как трудолюбие, оптимизм, авантюризм, жажда успеха, а также — меркантилизм, агрессивное невежество, хвастовство и утрата духовности.

Законодательная власть в конце XIX века правовыми актами прочно разделила государство на политиков, экономистов (бизнесменов) и на тех, кто к ним не относится, то есть основную часть населения, оказавшуюся без прав и в полном подчинении у финансистов и работодателей. В центре творческой деятельности писателей и публицистов становится та самая «основная часть населения» — простой человек с его попытками не просто осознания самого себя как личности, а с попытками найти способ выживания не только для себя, но и для тех, кто находится рядом с ним, своих близких.

Примером вышесказанного может служить творчество таких видных мастеров художественного слова, как Джек Лондон и Теодор Драйзер.

Социалист по политическим убеждениям и реалист в эстетических взглядах Лондон выступал за изображение жизни такой, какой она является на самом деле, без «прикрас и недомолвок». Лондон настаивал на отражении в литературе классовой борьбы, негласно происходившей не только в США, но и во всём мире: «В нашем мире рынков и бирж, в наш век спекуляций и сделок из каждой страны доносятся страстные голоса, требующие жизнь к ответу...» Он поднял голос в защиту отверженных и презираемых, он обличает мир торгашества и наживы, протестует против социальной несправедливости, против унижения бедных и слабых, против озверения богатых и сильных в бешеной погоне за влиянием и властью. (Статья «Фома Гордеев» 1901). По Лондону, капитализм губительно воздействует даже на самые неприхотливые, довольствующиеся малым натуры, как, например, на героя очерка «Золотой мак». Единственно верный способ изменить существующий порядок вещей — революция, которая реально поможет подняться простому человеку. С течением времени Джек Лондон разочаровался в социализме, но свою веру в человека не утратил. Лондон один из немногих своим творчеством продолжает идеалы романтизма: герой Лондона это образ сильного, целеустремлённого и гуманного человека, рассчитывающего на себя, но не ставящего себя выше других, чьи лучшие качества раскрываются вне влияния капиталистического общества. Основной сюжет произведения писателя — проверка на истинность, которую человек проходит в условиях, создающих угрозу для самого его существования. Встретившись лицом к лицу со смертью, герой у Лондона побеждал, если он был носителем подлинной человечности.

Теодор Драйзер изображал другого героя, также боровшегося за существование, но уже в условиях «американской действительности». Толчком тому послужила история семьи Драйзера и столкновения между тем, что он читал, и тем, что видел в реальности: «Ничто меня так не смущало, как противоречие между тем, что я наблюдал, и тем, что я читал. В книгах все было красиво, безмятежно и ни намека на жестокость жизни, её грубость и пошлость». Все свои взгляды Драйзер фиксирует в своей первой книге «Сестра Керри». Драйзер уверен, что в современной ему Америке человек может достичь высокого социального статуса лишь ценой утраты своих лучших человеческих качеств, или же лишится всего того, чего так долго добивался.

Свои идеи и убеждения Драйзер также выражает в статьях «Одиночество в больших городах», «Прегрешения американской прессы», «Человек на тротуаре», «Я обнаруживаю подлинную американскую трагедию» и других: «Это столь типично для городского быта, как, впрочем, для жизни вообще. Природа сурова. Город, в котором действуют ее законы, безжалостен. В нем человек не встретит ни участия, ни понимания. <...> Повсеместно заметны следы процветания: огромные здания, склады, ломящиеся от материальных ценностей, без усталости работающие заводы, масса товаров в магазинах, которые кому-то украсят жизнь, в то время как вам уготована гибель» (статья «Человек на тротуаре», 1909).

В.В. Хорольский (Воронежский ГУ)

КОНЦЕПТ «СИМУЛЯКР» В КОММУНИКАТИВИСТИКЕ И В НАУЧНО-ПОПУЛЯРНОЙ ПУБЛИЦИСТИКЕ ЗАПАДА

Событие — это «хлеб» репортера, основа профессионального труда работников медиасферы. Коммуникативисты вместе с тем с тревогой пишут о лавине квазисобытий в СМИ, делающих новости не ориентирующим, а развлекательным дискурсом. Политика превращается в телешоу. Новость о незначительных событиях часто превращается в «симулякр», в копию несуществующего или фантомного события, квазисобытия (например, очередное сообщение об очередном прощании А. Пугачевой со сценой). Ж. - Бодрийар, опираясь на терминологию Ж. Делеза, Ж. Деррида и др. мыслителей эпохи постмодерна, полагал, что сегодня симулякр, образ-копия превращается в условие производства Событий, в самодостаточный источник новостей. Не событие важно, а то, как его представляют масс-медиа. Он призывал изучать огромное поле псевдособытий, которое «подлежит серьезному анализу со стороны философов... иначе за нас это сделают другие». Ж. Бодрийар в своей статье «Забастовка событий» (1992) говорил, как и Ф. Фукуяма, о конце истории, который связан с тем, что в ней «нет больше места для События, которое было окружено своего рода аурой. Это событие, размноженное миллионами копий, есть «соблазн», способ сделать соб-

ственную скромную жизнь богаче и ярче. Ученый пояснял это так: «Имманентная сила соблазна — все и вся отторгнуть, отклонить от истины и вернуть в игру, чистую игру видимостей, и моментально переиграть и опрокинуть все системы смысла и власти; заставить видимости вращаться вокруг себя самих...»¹ Он, выступая перед российскими студентами, так афористично выразил глобальную социокультурную тенденцию новейшего времени: «слишком много информации и слишком мало смысла»². Имелось в виду прежде всего перенасыщение современной жизни и особенно СМИ необязательными сведениями, «шумом», симулякрами, которые «берут верх над историей». Последние «ликвидируют нас вместе с историей», т.к. симулякр — это знак без означаемого, знак, за которым ничего не стоит, кроме сотворенной им же реальности, которая не что иное, как «гиперреальность» (Ж. Деррида). Ж. Бодрийар написал знаменитый «Реквием по масс-медиа», где указал на небывалый до этого уровень опосредования опыта людей средствами массовой коммуникации.

«Экспонента нарождающихся знаний такова, что фрагментарное восприятие информации становится нормой. В этих условиях постмодернистский «гипертекст/интертекст», порождающий часто «клипоподобное», рассеянное инфопотребление, соответствует логике развития «информационного общества», не знающего границ, цензуры, неграмотности, конкуренции раннего капитализма»³. Знаковая природа масс-медиа в эпоху глобальных сближений культур оказалась к месту в ходе межкультурных взаимодействий, которые нельзя помыслить без упрощающего моделирования коммуникативных актов. Важнейшей составляющей построений Бодрийара как теоретика масс-медиа можно считать его алармистские представления о медийных событиях.

Примечания:

¹ Бодрийар Ж. Фрагменты из книги «О соблазне» // Иностранная литература. — 1994. — № 1. — С. 62.

² См.: П. Рикер и Ж. Бодрийар на философском факультете // Мысль. Ежегодник Петербургской Ассоциации филологов. — СПб. — 1997 — Вып. 1. — С. 181.

³ Землянова Л.М. Зарубежная коммуникативистика в преддверии информационного общества: Толковый словарь терминов и концепций — М., 1999. — С. 71

О.Л. Шевцов (Белгородский ГУ)

ДВА ПОЛЮСА В ОТОБРАЖЕНИИ ОБРАЗА РОССИИ В УКРАИНСКОЙ ПЕРИОДИКЕ

В отображении образа России в украинской газетной периодике мы можем наблюдать два полюса: пророссийский и антироссийский. Мы далеки от того, чтобы разделить мнение политтехнолога М. Леонтьева, который полагает неизбежным распад Украины на Западную и Восточную, но в то

же время электоральное поведение населения соседней республики и политическая ориентация руководителей страны свидетельствуют о том, что в украинском обществе нет единого мнения о перспективах развития государства. Одни полагают, что единственным условием сохранения украинской государственности является скорейшая евроинтеграция и проатлантическая ориентация внешней политики, другие находят перспективным налаживание более тесных отношений с Россией.

Печатные СМИ Украины отражают достаточно широкий спектр мнений в сфере отношений с Россией. Наряду с унаследованными из 1990-х годов вопросами о статусе русского языка и автономии Крыма, в середине 2000-х в украинских массмедиа центральными темами стали отношение российских властей к «оранжевой революции» и так называемый «газовый вопрос». При этом в поисках национальной идентичности украинская периодика пытается выстраивать образ России в соответствии с политической ориентацией не столько своих читателей (ибо общественное мнение неоднородно, изменчиво и поддается корректировке как раз посредством СМИ), сколько учредителей и владельцев. Данную тенденцию можно проследить, обратившись к газетной периодике, выходящей как в Западной, так и в Восточной Украине.

Обратимся к публикациям газеты «День», выступающей последовательным сторонником вступления Украины в ЕС и НАТО. Главным словом, которым характеризуется Россия в публикациях авторов газеты, является слово «империя» как некий центр подавления и порабощения¹.

Так, издание приводит небезынтересное мнение: *«Хотя англичане и французы, управляя колоссальными колониальными империями, по крайней мере, оставили человечеству фундаментальное научное востоковедение, ничего подобного ему русская имперская традиция относительно бывших подопечных народов не имеет»².*

Опираясь на национальный фольклор, автор утверждает, что устное народное творчество свидетельствует об отсутствии в массовом сознании иллюзий относительно северо-восточного соседа, которому присуща «азиатскость», жестокость и желание распространить свою гегемонию на соседние народы путем подавления демократий европейского типа. По мнению И. Лосева, немногочисленные сторонники евроинтеграции не играют существенной роли в формировании внешней политики России. Он подвергает критике руководство России за «присвоения звания Героя России бывшим сталинским шпионам», подразумевая под ними советских разведчиков. По мысли автора, украинец воспринимается среднестатистическим россиянином исключительно как «бандеровец», приобретает символические черты и используя в качестве инструмента запугивания русского и русскоязычного населения востока и юга страны *«какой-то ужасной, жестокой, неизвестной, а потому еще более страшной силой»³.*

По сути, в анализируемой публикации мы имеем дело с медийным образом России, выстраиваемым на основе манипулятивного мифа, для которого характерно воспроизведение многосложной картины мира через умозрительную бинарную оппозицию (азиатская авторитарная Россия против европейской демократической Украины) и который опирается не на рацио-

нальное, а на обыденное сознание (не случайно в качестве аргумента приводится украинский фольклор, для которого, как и для русского, характерна гиперболизация характеристик различных национальностей).

Закономерно возникает вопрос: в чем состоит замысел создателей манипулятивного мифа об имперской сущности России? Очевидно, что в условиях, когда большинство населения страны не поддерживает идею вступления Украины в Североатлантический альянс, а в госбюджете выделяются средства на проведение пиар-кампании по формированию позитивного имиджа НАТО в массмедиа, внедряемая в массовое сознание мысль о российской угрозе украинской государственности способна изменить мотивацию населения страны. Характерно, что слово «империя» и другие лексемы из данного словообразовательного гнезда встречаются в тексте статьи 12 раз.

Иного мнения придерживается «Газета 2000», имеющая наибольшее число читателей в восточных регионах Украины. Издание пытается предложить свой вариант рационализации распространенных мифов о голодоморе:

«Эта тема мусолится с садомазохистской страстью. Детям предоставляют все новые и новые факты последствий «преступного советского правления». И, как предполагает жанр триллера, психологическое напряжение идет по нарастающей. В школы тащат документы и фотографии, «подтверждающие» намеренное, целенаправленное уничтожение украинской нации»⁴.

Автор задается рядом вопросов. Если у жителей сел, где свирепствовал голод, были фотоаппараты (в то время считавшиеся дорогой диковинкой), то почему не было хлеба? Почему подавляющее большинство документов и свидетельств о голодоморе — родом из США? Откуда у ученых из западных областей страны, которые наиболее активно изучают голодомор, столь обширная информация о событиях начала 1930-х годов, если Западная Украина вошла в состав СССР лишь в 1939 г.? Рассуждая о поисках национальной идеи, которая для проатлантических СМИ неразрывно связана с отмежеванием от России, «Газета 2000» призывает прислушаться к мнению как западных, так и восточных регионов Украины, избегая при этом русофобии.

Между тем, свою роль в преодолении манипулирования общественным мнением через создание искаженного медийного образа России могли бы сыграть и российские массмедиа, присутствующие в украинском информационном пространстве. Ситуация, при которой одно государство воспринимается через ассоциативный ряд «водка — матрешки — медведи», а другое — «сало — горилка — бандеровцы», не отвечает интересам участников межнационального диалога. По сути, речь идет о смене парадигмы в формировании не только образа России, но и российско-украинских отношений в целом.

Примечания:

¹ Эксперт: «В целом, образ России в украинских СМИ негативен» — <http://www.rambler.ru/news/world/0/9993006.html>

² Лосев И. Тупики великорусского сознания // День. — 2009. — 23 января.

³ Там же.

⁴ Бондаренко А. Сказка «Украина. Чем дальше, тем страшнее» // Газета 2000. — 2008. — 12 сентября.

ВСЕМ ПО ЛУКОВКЕ ИЛИ AMERICA'S FINEST NEWS TASTE

С марта 1873 года 52 раза в год в Америке выходит сатирический еженедельник *Onion*, в переводе с английского «лук» (*America's Finest News Source*, именно так заявляет он о себе). Интересы редакции разнообразны: политика, финансы, спорт, культура, экология. Несмотря на многообразие рубрик и тем, большинство материалов объединяет сарказм, объектом которого становятся герои публикаций.

Читателю не требуются особые сенсоры, чтобы определить тон статьи. Достаточно знакомства с заголовками. Они формируют верные ожидания. “*Terror Experts Warn Next 9/11 Could Fall on a Different Date*” (10.01.09), “*US Troops in Iraq Excited to Finally Return to Afghanistan*” (20.03.09).

Лексика и синтаксис приведенных заголовков имеют нейтральную или положительную окраску. Мы имеем дело с информативным сообщением: теракт 11 сентября 2001 года больше не повторится; американские войска рады вернуться в Афганистан. В чем же конфликт?

В первом случае департамент госбезопасности США обещает, что 9/11 (в американском английском принято ставить месяц перед числом) больше не будет. В докладе на 350 страницах глава ведомства сообщает, что следует готовиться к разным вариантам. Теракт, подобный тому, что произошел в сентябре 2001 года, может быть в любой день: 24 апреля, 13 июня, 10 декабря любого года. В отчете говорится, что Всемирный Торговый Центр, башни-близнецы подвергаться атакам больше не будут. Простым людям советуют жить, как жили, помня, что они и их близкие могут погибнуть в любой момент. Атаки можно ожидать в любой день недели, в любое время, в любую погоду. К ней просто нужно быть готовым. Это обнадеживает!

За внешней серьезностью сообщения скрывается едкая насмешка и, увы, отчаяние. Автор направляет сарказм на тех, кто должен обеспечивать безопасность страны, а вместо этого занят составлением бессмысленных отчетов.

В сообщении об американских военных, которые рады вернуться в Афганистан (читай, домой), также есть двойной смысл. В 2003 году тысячи американцев были вынуждены покинуть свои места (речь о войне в Афганистане, в публикации сказано “*thousands of American soldiers were uprooted*”, что дословно можно перевести как “тысячи солдат были лишены корней”). Солдаты думали, что долгожданный день (*long awaited homescoming*) никогда не наступит. Они снова услышат родную речь (дари) и, если повезет, останутся в Афганистане еще на 10 лет (*with any luck we'll be in Afghanistan for another 10 years*). Некоторых ожидают плохие новости: их отправляют в чужую страну (Америка), со странными традициями, верой и миллионами чужих людей.

Насмешка, уничтожающая язвительность автора очевидны. В заголовке сказано, что американцы рады вернуться в Афганистан. В статье есть слово *homescoming* (возвращение домой). Радость и восторг (*excited*) естественно испытывать, когда предстоит возвращение домой после долгого отсутствия. Очевидно, американцам стал домом Афганистан.

Можно предположить, что события и герои, о которых идет речь, вымышленные. Есть исторический план: теракт 11 сентября и военный конф-

ликт в Афганистане. Вероятно, автору было важно передать атмосферу, настроение как отголосок этих реальных явлений.

Осмеяние, которым щедро пользуются авторы материалов, — форма отрицания, а в фокусе повествования находятся события и явления, несовместимые с нормальной жизнью.

Современная публицистика пользуется различными приемами, которые усиливают экспрессию сообщения. Среди них ирония и сарказм. Сарказм и иронию роднит то, что в обоих случаях говорится противоположное тому, что подразумевается. Это особая форма эмоциональной деятельности, при которой истинный смысл сказанного или написанного противоположен выраженному. Ирония — своего рода развлечение, это игра и удовольствие для тех, кто узнает тайный смысл высказывания. Сарказм злой, ядовитый. Он изобличает, обнажает пороки, высмеивает их.

Пользуясь гастрономическими терминами, скажем, что ирония — тонкое послевкусие, в то время как сарказм — вкус, часто резкий, как раз тот, что может быть, если съесть сырого лука.

Трудно не заметить лук в салате. Его должно быть мало, либо его нужно измельчить. Onion, не мелочась, подает его целым, в качестве основного блюда.

Т.Ю. Яковлева (Кубанский ГУ)

ИЗОБРЕТЕНИЕ ЛУИ ДАГЕРА НА СТРАНИЦАХ ПЕРИОДИКИ ПАРИЖА (1839-1842)

7 января 1839 года в парижской Академии наук прошло заседание, на котором один из ее действующих членов ученый Доминик Франсуа Араго прочел доклад об изобретении Луи Дагера. В конце доклада, полного научных терминов, слушателям продемонстрировали готовый оттиск. «Результат нового изобретения — простота и точность. Будет меньше работы на открытом воздухе и больше в студиях» — таков был итоговый вывод, сделанный Д.Ф. Араго (1).

В периодической печати впервые упоминание о новом изобретении было опубликовано 9 января 1839 года в газете *Le Temps*, где научный обозреватель Жак Рулен, секретарь редакции *Les Comptes rendus hebdomadaires des seances de l'Academie des sciences* (Ежемесячные отчеты заседаний Академии наук), дал информацию, не снабдив ее никакими комментариями. На следующий день, т. е. 10 января 1839 года, *La Gazette de France* опубликовала статью о дагеротипии, автор которой писал: «Г-н Араго говорит, что цвета не передаются, объекты представлены лишь чередованием света и тени, но чёткость выше всего, что можно объяснить. Учтите и то, что, исследуя рисунок через лупу, детали вовсе не теряют своей удивительной четкости» (2). Еще на следующий день, т. е. 11 января 1839 года, обозреватель газеты *Le Courier franais* писал: «Г-н Араго не упустил возможности обратить внимание на то что метод, который способен за несколько минут,

обычно от 8 до 10 в зависимости от освещения, передать широкий пейзаж с математической точностью, будет исключительно полезен для путешественников и туристов. Насколько бы сократились усилия художников египетских экспедиций, если бы они могли использовать изобретение Дагера, находясь перед храмами долины Нила и многочисленными иероглифами, их переполняющими» (3).

Следом за первыми выступлениями, на страницах самых различных изданий развернулась целая полемика о пользе нового открытия и качестве оттисков. Все в один голос восхищались точностью в передаче архитектурных строений и простотой процесса съемки. Постепенно стало ясно, что никто толком не понимает самого процесса, но все хотят его объяснить. «Все очень озабочены изобретением г-на Дагера, и нет ничего более занятного, чем объяснения этого чуда, серьезно преподносимые нашими учеными. Г-н Дагер может быть спокоен, его секрет не раскроют», — писал 12 января 1839 года в газете *La Presse* виконт Шарль де Лоне (псевдоним Дельфины де Жирарден) (4). Несмотря на видимость полемики, многие журналисты ограничивались всего лишь пересказом доклада Д.Ф. Араго.

Смутно ощущая родство дагеротипии с процессом живописи, редакторы газет все же толком не знали, в какую рубрику помещать материал — наука или искусство? *La Gazette de France* включила статью об изобретении в рубрику «Изящные искусства», а *Le Siècle* в рубрику «Оптика». Большинство же статей появилось в рубрике «Наука», хотя в них авторы рассуждали и о «революции в искусстве рисунка».

Из всех статей, написанных в первые месяцы после объявления о новом открытии, самой ненаучной и длинной оказалась статья Жюль Жанена, опубликованная 27 января 1839 года в газете *L'Artiste*. Жанен, который славился своей неряшливостью, назвал статью «Дагеротип». Она заняла первые четыре страницы газеты, в которой знаменитый романист попытался описать изобретение так, чтобы читатели могли «увидеть» процесс и его результат. Он рассуждал о повсеместном распространении изобретения и о его безусловной пользе.

К лету 1839 года дискуссия, развернувшаяся на страницах парижских газет, затронула проблему взаимоотношений науки и искусства. Многие говорили о «тривиальности», о «безликом и механическом изображении», много дискутировали об «исчезновении автора». Было решено провести очередную демонстрацию, пригласив на нее и членов Академии художеств. 19 августа 1839 года у дверей Академии наук за два часа до начала собралась огромная толпа желающих попасть внутрь. Сегодня они узнают «секрет, ключ к чуду прогресса!» Каково же было всеобщее разочарование, когда на трибуну вышел г-н Араго и стал читать очередной доклад. В газете *L'Artiste* от 25 августа 1839 года в рубрике «Изящные искусства» тот же Жюль Жанен опубликовал статью «Описание дагеротипа». В ней он писал: «В этот раз, как и прежде, изобретатель Дагеротипа остался в научной и благосклонной тени г-на Араго, ставшего его опекуном и крестным отцом. Мы ожидали увидеть г-на Дагера, его темную комнату, его медную доску и все детали того производства, главный реактив которого — солнце. Мы увидели г-на Араго, пришедшего прочесть доклад. Это была *facundia praesens*, что значит описание вместо показа» (5).

После второй демонстрации основная тема дискуссий развернулась вокруг доступности дагеротипии, перейдя из рубрики «наука» в рубрики «смесь» и «фельетон». Активизировались сатирические газеты, такие как *Le Charivari* и *Le Figaro*. Стрелы полетели не только в изобретение, но и в изобретателя. Специализированные же издания, такие как *Le Journal des Artistes*, молчали, ожидая реакции Академии художеств. В газетах *La Presse*, *Le Journal des Debats* и др. появились статьи Т. Готье, Г. Планша, Ж. Пеллетана, А. Донне, которые рассуждали об изобретении с точки зрения художественных критиков. Критик Де Круа поставил вопрос, оставшийся, правда, без ответа: «Какова польза дагеротипии для искусства?» (6).

В последующие три года дискуссия постепенно сходит на нет. Центральным понятием во всех статьях, освещающих суть изобретения Дагера, да и в докладах г-на Араго, было слово «точность». Видимо, поэтому художественная критика неактивно вступала в полемику о дагеротипии, оставляя ей область науки.

Лишь в 1842 году, когда дагеротипы стали приобретать черты художественной фотографии и были выставлены в Салоне, став доступными широкой публике, проявившей живой интерес к новым «картинкам», появилось множество статей, авторы которых стали рассуждать уже не о научном изобретении г-на Дагера, а о художественных достоинствах и будущем дагеротипии.

Литература:

1. P.L.Roubert. L'image sans qualities. Monum/Editions du patrimoine, Paris, 2006. P. 30.
2. *Gazette de France*, 10 janvier 1839/ www.gallica.bnf.fr
3. *Courrier franzaais*, 11 janvier 1839/ www.gallica.bnf.fr
4. *Presse*, 12 janvier 1839/ www.gallica.bnf.fr
5. *L'Artiste*, 25 аоыт 1839/ www.gallica.bnf.fr
6. P.L.Roubert. L'image sans qualities. Monum/Editions du patrimoine, Paris, 2006. P. 59.

СОДЕРЖАНИЕ

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА ЖУРНАЛИСТИКИ

В.А. Абрамова. Информационно-коммуникативный аспект формирования современного массового экономического сознания в России	3
А.Ю. Амирханов. Развитие духовного потенциала общества в информационной политике государства	6
Э.В. Амнинов. Информационная политика в России	7
Ю.В. Андреева. Российские СМИ под знаменем «танатоса»	8
К.В. Бандуровский. Как сделан современный а-комикс	10
Ю.В. Бочарова. Масс-медиа постиндустриального общества: инструментальный подход к изучению	13
В.А. Вербкин. Информационные интересы аудитории прессы Старого Оскола в зеркале социологического опроса	14
А.В. Винничук. Статистический портрет городских общественно-политических газет в России	17
В.А. Голуб. Угрозы информационной безопасности журналистского расследования	19
Ю.А. Гордеев. Очерковые тексты в современной российской прессе	21
М.Ю. Горохов. Полисубъективность автора публицистического текста	23
А.В. Еременко. Информационные стратегии деловых печатных СМИ	26
А.О. Житник. Проблема взаимодействия СМИ и органов власти	28
Н.А. Захарченко. Колонка: между эссе и комментарием	29
Е.А. Зверева. Потребительские журналы: грани исследования	31
А.А. Золотухин. Набор публицистических жанров как характеристика позиционирования газеты	34
А.И. Иванов. «Куда ж нам плыть?» О публикациях студентов-журналистов в региональной прессе	36
П.Н. Киричѐк. Массовая коммуникация и общественное сознание	38
Т.Н. Коваль. Жанровое пространство публикаций социальной тематики в 90-е годы XX века на страницах центральной и региональной прессы	40
В.В. Колобов. Правовые аспекты определения скрытой политической рекламы как вида предвыборной агитации	43
Р.В. Краснов. Информационная защита прав граждан: миф или реальность? (на примере газет Уральского региона)	46
Л.Е. Кройчик. Над пропастью во лжи (Комическая публицистика в информационном пространстве современной России)	48
Л.В. Кудинова. Субъективизация повествования в публицистическом тексте	50
Ю.В. Лазарев. Открытое письмо как средство манипуляции общественным сознанием	52
О.И. Лепилкина. Блоковый конфликт в информационной повестке дня ставропольской прессы весной—летом 2007 г.	54
С.Ю. Лучинская. Формат «травелога» в современных российских «бортовых» журналах	55
С.Г. Машкова. Инструменты финансовой устойчивости местных СМИ	57

Р.Г. Мингалимов. Современное состояние национальной периодической печати	58
Н.К. Миронова. Коммуникативно-аргументационное поле православных печатных СМИ	60
И.Ю. Мясников. Коммуникативное моделирование периодического издания: на перекрестке структур	62
Наталья Нянчук. К вопросу об оптимизации взаимодействия в системе «общество-власть» в условиях развития информационного общества в РФ	65
Е.В. Петрова. Регионализация прессы политических партий как одна из основных тенденций развития этого типа СМИ	67
Е.И. Полозова, А.М. Шестерина. Полемика как форма конфликта	68
М.Ф. Попова. О конкурентных преимуществах на малом медиарынке (Из практики районных газет Свердловской области и Пермского края) ...	70
Е.Ю. Пушкарская. Иллюстрированный еженедельник как тип издания	72
О.О. Распина. Обеспечение безопасности личности в информационной сфере	75
В.В. Сыченков. «Сарафанное радио» как источник информации и неформальный канал коммуникации	76
М.А. Толстунова. Принципы иллюстрирования универсальных деловых журналов Нижнего Новгорода	77
А.Ю. Тыщеская. Новая «модель» и ежедневная практика выпуска номера: к проблеме внедрения	80
О.В. Устимова. СМИ как угроза духовности?	83
А.Л. Факторович. Аспекты развития творческого потенциала студентов: из опыта факультетов и отделений журналистики	84
С.В. Фёдорова. Коммуникативные технологии формирования политического дискурса	88
А.В. Федотов. Массовая коммуникация и гражданская идентичность	90
Н.В. Юмашева. Специфические особенности самостоятельных детско-юношеских СМИ различных регионов Сибири	92

ИСТОРИЯ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ

А.Ш. Бик-Булатов. Н.К. Михайловский об «идеалах» и «идолах» нигилизма (по материалам публицистики 1870-1880 гг.)	95
А.Ю. Бурдина. Образ трудящейся молодежи на страницах газеты «Новгородский комсомолец» за 1972 год	96
С.Н. Гладышева. Концепция истории в публицистике М. Алданова	98
А.И. Гончаров. «Житие преподобного Александра Монаха, первоначальника обители неусыпающих» как произведение христианской прапублицистики	100
Н.И. Гребенникова. Великая отечественная война на страницах советских газет (по материалам Новгородской области 1960-70-х гг.)	102
А.В. Жукова. Основатель первых орловский журналов Ф.Ф. Орля-Ошменец о журналистике и журналистах	104
А.В. Каменская. Поэтический дискурс «Современных записок» и символика рук как конституент мифологемы «возвращения в русском тексте журнала	106
Ж.А. Леденева. Ученическая журналистика XIX — начала XX вв. (по материалам российских педагогических журналов XIX — начала XX вв.)	108
Ю.Л. Мандрика. Борис Милютин — теоретик журналистики и первый историк печати Сибири	111
В.В. Пугачев. Читатели российской дореволюционной провинции между Волгой и Уралом	115
Е.А. Федина. «Открытие» Америки И. Ильфом и Е. Петровым	116

ЗАРУБЕЖНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА

Абу Талеб Хасан. Роль арабского языка в развитии СМИ Йемена	118
Ван Цзинин. Русскоязычные сетевые ресурсы Китая в системе информационной деятельности КНР за рубежом (на примере сайта «Жэньминь Жибао»)	119
А.М. Гончаренко. Хантер С. Томпсон: личность в журналистике США	121
Р.И. Мальцева. Публичная миссия итальянского телевидения	123
Мохаммед СК. Спутниковое телевидение Бангладеш и Индии	125
Е.В. Осенков. Международный финансовый кризис и развитие медиарынка в странах Восточной Европы	126
В.И. Сапунов. Влияние финансового кризиса на газетную индустрию США	128
В.И. Сапунов, Т.А. Осенкова. Освещение президентских выборов в Сальвадоре в периодической печати страны	132
Т.Н. Тушинская. Новый тип героя в публицистике США начала XX века ...	133
В.В. Хорольский. Концепт «симулякр» в коммуникативистике и в научно-популярной публицистике Запада	135
О.Л. Шевцов. Два полюса в отображении образа России в украинской периодике	136
В.В. Юмашева. Всем по луковке или America's Finest News Taste	139
Т.Ю. Яковлева. Изобретение Луи Дагера на страницах периодики Парижа (1839-1842)	140

Подписано в печать: 05.5.2009.
Отпечатано в типолаборатории факультета журналистики ВГУ.
394068, Воронеж, ул. Хользунова, 40а, ауд. 114.
Тел./факс: (4732) 66-17-56.
E-mail: root@jour.vsu.ru.
Web: www.jour.vsu.ru.
Тираж: 75 экз.