

ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ

25-летию факультета журналистики посвящается

КОММУНИКАЦИЯ В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ

Материалы

Всероссийской научно-практической конференции

«Проблемы массовой коммуникации»

12-14 мая 2010 г.

Часть I

*Под общей редакцией
профессора В.В. Тулутова*

ВОРОНЕЖ

2010



Факультет журналистики ВГУ

Материалы Всероссийской научно-практической конференции
«Проблемы массовой коммуникации», 12-14 мая 2010 г.

Материалы сборника даны в авторской редакции

Теория и практика журналистики

Е. С. Беломирская (Белгородский ГУ)

К ВОПРОСУ ОБ ИСПОЛЬЗОВАНИИ ТЕРМИНА «ГРАЖДАНСКАЯ ЖУРНАЛИСТИКА»

Гражданская журналистика (civil journalism) — новое понятие в теории журналистики и оттого имеющее разные толкования.

Во-первых, сегодня под гражданской журналистикой понимают *настоящую* журналистику, призванную не только развлекать и информировать аудиторию, но и помогать обществу *решать* его же проблемы, организовывая общественно значимые проекты и вовлекая в них граждан. Цели таких проектов делятся на три уровня: изменение общественного сознания в отношении к какому-либо явлению, изменение ситуации и получение конкретных и осязаемых результатов¹. Аудитория здесь — это не пассивная безликая масса, а общество неравнодушных людей с активной гражданской позицией. Концепция гражданской журналистики была разработана и применена на практике в США. По одной из версий, аналогичное словосочетание появилось в американской прессе еще в 1988 году и упоминалось в связи с попыткой вывести из кризиса американскую журналистику². Гражданскую журналистику еще называют *общественной (социальной), общинной (коммунитарной), гуманитарной, проектной, рефлексивной*, журналистикой *соучастия*. Первым исследователем этого феномена в России стал И. Дзялошинский.

Во-вторых, термин «гражданская журналистика» употребляется в качестве синонима народной журналистики (то есть журналистики, осуществляемой любителями — наравне или под контролем профессионалов). В России идея такой журналистики возникла еще в советские времена и проявилась в движении рабселькоров. Свое продолжение она получила с развитием Интернет и новых цифровых технологий, технологии Web 2.0. основополагающей чертой гражданской (народной) журналистики является свободный доступ для любого члена общества к производству и распространению собственных сообщений на неограниченную аудиторию. Каждый пользователь

Сети посредством публикации записей, фото и видео в блогах и на различных сайтах может создавать новые, альтернативные информационные потоки, независимые от традиционных СМИ. Эти альтернативные потоки пользуются все большей популярностью среди прогрессивной части населения, утратившей доверие к официальным медиа и потому за информацией все чаще обращаются в Интернет. Такое понимание рассматриваемого словосочетания отражено в официальном положении первой московской международной конференции «Блоги, новые медиа и гражданская журналистика», которая состоялась 21 марта 2007 года. В нем говорится, что *«гражданская журналистика подразумевает участие обычного человека (непрофессионала в сфере журналистики) в создании информационного продукта и самостоятельном донесении информации до массовой аудитории через блоги (сетевые дневники) и открытые медиа (информационные сайты в интернете с открытым доступом на публикацию)»*³. Организаторы конференции называют блоги и открытые медиа (сайты, работающие по принципу UGC — Users-Generated Content, наполняемые пользователями) в противопоставление «старым» (традиционным) СМИ *новыми медиа*. Стать народным журналистом может каждый, чувствующий потребность высказаться. В идеале авторы не получают доходов от своей деятельности, довольствуясь славой, но на практике оплата возможна.

В-третьих, нами были встречены случаи, когда приведенные выше события употребления термина «гражданская журналистика» переплетаются. Ср.: *«С 2005 года в российском медиaprостранстве активно развивается новое направление Интернет-журналистики, которое связывают с распространением концепции «Веб 2.0». К нему относят становление так называемой гражданской журналистики, которая реализуется в форме Интернет-блогов, социальных сетей, а также в виде привлечения читательской аудитории к спецпроектам в рамках традиционных СМИ»*⁴.

Очевидно, что рассмотренные определения гражданской журналистики подчеркивают ее разные стороны, техническую и содержательную, ее разные проявления: это и деятельность, и система ценностей. Если в первом случае подчеркивается социальная значимость журналистики, участие в ней журналистов-профессионалов, то во втором — свободный доступ к ней представителей из народа, а профессионалы здесь играют вспомогательную роль (в качестве редакторов сообщений народных авторов).

Ресурсы, воплощающие идеи гражданской журналистики (в обоих ее проявлениях), в пространстве российского Интернета не редкость. Это могут быть отдельные блоги, сообщества блоггеров, открытые медиа, сайты общественных организаций. С точки зрения содержания, это либо

информационные ресурсы, либо аналитико-публицистические, либо совмещающие оба вида контента. Также они предусматривают или не предусматривают гонорары авторам и юридически могут иметь статус «зарегистрированные СМИ» либо не иметь его.

Примечания:

¹ <http://publictv.natm.ru/forum/>

² <http://birdfish.ru/whatis/>

³ http://www.show-media-art.ru/news/1/2008_1.shtml

⁴ <http://21vek.org/?p=361>.

В. С. Варакин (Поморский ГУ им. М.В. Ломоносова)

ГЕРМЕНЕВТИЧЕСКИЙ ПРОЕКТ В ЖУРНАЛИСТИКЕ: СПЕЦИФИКА ПОНИМАНИЯ СОЦИАЛЬНОГО ДЕЙСТВИЯ

С пониманием (или раскрытием) действительности, которое осуществляет журналист, мы связываем, опираясь на дефиницию П. Рикёра, искусство постижения социально-духовного значения знаков, передаваемых несколькими сознаниями и воспринимаемых одним сознанием через внешнее выражение знаков. *Цель понимания* в журналистской герменевтике совпадает с установкой в философской: «совершить переход от этого выражения к тому, что является основной интенцией знака, и выйти вовне через выражение»¹. Согласно Х. Г. Гадамеру, пониманием всегда является понимание Другого. Оно означает, что Другой (предмет герменевтического предприятия) может вступить за понимаемого². В равной степени, на наш взгляд, Другой вступается и за *понимающего*. С сознанием о чем-то субъект оказывается изначально открыт «фактичному миру» и его интенциям (значениям), фиксированным в знаках, т.е. интенциональность превращает формальный момент субъективности в активный, действенный, конституирующий³.

С герменевтической точки зрения медийный сотрудник, обращаясь к опосредованному технологией собеседнику с социально-фактической историей, эксплицирует продукт своего *переживания*. Оно несет оттенок непосредственности, с которой воспринимается действительное в противоположность тому, о чем субъект полагает при отсутствии удостоверенности посредством переживания. Информация может быть воспринята из «ходячих изустных сообщений», «выстроена» в результате умозаключения, предположения или работы воображения. А переживание «дано», поскольку оно всегда есть пережитое индивидом⁴. «То, что нами испытывается — пережитое, — мы называем «миром», а не «объектом», — резюмирует М. Хайдеггер. — «Мир» — это то, в

чем можно *жить* (в объекте же жить невозможно)⁵. При этом жизнь, с позиции Х. Г. Гадамера, обладает такой фактичностью (т.е. «имеет в виду факт в его бытии фактом»), или *партикулярностью*, «за которую нельзя зайти»⁶.

Понять в философской герменевтике означает усвоить смысл и пережить то духовное состояние, которое испытал автор текста в процессе творческого акта. Еще Ф.Э.Д. Шлейермахер утверждал понимание как «реконструктивный процесс проникновения в духовный мир автора и повторение акта творчества: автор строит высказывание, кодирует смысл; реципиент его реконструирует и расшифровывает»⁷. Поскольку журналистская герменевтика является **герменевтикой социального действия**, речь следует вести о привнесении интерпретации на базе таких терминов, как цель (проект); агент; мотив; обстоятельства; препятствия; пройденный путь; соперничество; помощь; благоприятный повод; удобный случай; вмешательство или проявление инициативы; желательные или нежелательные результаты⁸. Если рассматривать только четыре полюса идей, как рекомендует П. Рикёр, то для журналиста семантически усвоить духовный опыт социального автора и реконструктивно проникнуть в творческий процесс (со)бытия — значит раскрыть:

а) *цель* (или стремление) проблемной ситуации, при котором ожидаемое не зависит от вмешательства субъекта;

б) *мотив* (причины и способы) случившегося;

в) *агентов*, совершивших и способных совершить поступки в данной ситуации;

г) *вмешательство* и *инициативы* действия, т.е. его вписанность в ход вещей, значимость в пространственно-временном контексте⁹.

Переживание служит «последней данностью и основанием всякого познания»¹⁰. В том числе это основание социального внеаучного познания, оперативно осуществляемого медийным сотрудником. С проникновением в «сознание общественного Другого» в его интегральной целостности журналист адаптирует неизвестное к ранее известному («естественному» для себя) и вновь переводит его в неизвестное (для массовой аудитории). Со всей очевидностью можно констатировать: содержание «фактического мира» сводится к тому, *что* субъекты в нем понимают, ибо они сами онтологически существуют только в понимании¹¹. Поскольку сознание интенционально, журналистика как социологическая стратегия, как сфера социального действия должна, по замечанию В.Л. Абушенко, «освободиться от предвзятости видения и обнаружить исходное значимое для всякого субъекта, но независимое от него»¹². Иначе говоря, мировосприятие современного Гермеса должно быть целостным.

Таким образом, созидающее раскрытие журналистом социально-фактического мира:

1. основано на экзистенциальном переживании;
2. сопряжено с чувственно- и интеллектуально-интуитивным, а также рационально-логическим истолкованием самообнаруживающихся смыслов;
3. устанавливает взаимозависимость целого социальной практики и его частей;
4. предполагает в своей текстуальной репрезентации предвосхищение конечного продукта.

Журналистское произведение — это не только медиум понимания социальных действий. Оно само выступает в качестве социального действия, и поэтому, имея собственную историю и особое предназначение, может вызывать нежелательные для инициатора и реципиента результаты. Журналист как инициатор действия при осуществлении своего проекта всегда несет историческую ответственность.

Примечания:

¹ См.: Рикёр П. Герменевтика и метод социальных наук —> Герменевтика текста // Рикёр П. Труды [Электронный ресурс] / Пер. с франц. — Режим доступа: <http://lesbo.ru/biglib/book/2928/index.html>, свободный.

² Гадамер Х.-Г. Деконструкция и герменевтика / Пер. с нем. О.В. Сапенко // Герменевтика и деконструкция [Электронный ресурс]: Сборник / Под ред. В. Штегмайера, Х. Франка, Б.В. Маркова. — Электрон. текстовые данные. — СПб., 1999. — Режим доступа: <http://anthropology.ru/ru/texts/gathered/hermdec/index.html>, свободный. — Электрон. версия печ. публикации.

³ См.: Шевченко А.В. Фундамент информационной устойчивости: понимание, ответственность, воля // Средства массовой информации в современном мире. Петербургские чтения: Часть вторая: Материалы межвуз. науч.-практ. конф. / Под ред. И.А. Богдановой. — СПб., 2006. — С. 303.

⁴ См.: Гадамер Х.-Г. Истина и метод: Основы философской герменевтики / Пер. с нем.; Общ. ред. и вступ. ст. Б.Н. Бессонова. — М., 1988. — С. 105.

⁵ Цит. по: Инишев И.Н. Чтение и дискурс: трансформации герменевтики. — Вильнюс, 2007. — С. 33.

⁶ Подр. см.: Коткавирта Ю. Философская герменевтика Х.-Г. Гадамера —> Повторение и опыт / Пер. Т.Б. Марковой // Герменевтика и деконструкция [Электронный ресурс]: Сборник / Под ред. В. Штегмайера, Х. Франка, Б.В. Маркова. — Электрон. текстовые данные. — СПб., 1999. — Режим доступа: <http://anthropology.ru/ru/texts/gathered/hermdec/index.html>, свободный. — Электрон. версия печ. публикации.

⁷ Боров Ю.Б. Эстетика. — М., 2005. — С. 779.

⁸ См.: Рикёр П. Герменевтика и метод социальных наук —> От герменевтики текста к герменевтике социального действия // Рикёр П. Труды [Электронный ресурс] / Пер. с франц. — Режим доступа: <http://lesbo.ru/biglib/book/2928/index.html>, свободный.

⁹ См.: Там же.

¹⁰ Гадамер Х.-Г. Истина и метод: Основы философской герменевтики / Пер. с нем.; Общ. ред. и вступ. ст. Б.Н. Бессонова. — М., 1988. — С. 111.

¹¹ Нарский И.С. Онтология и методология философской герменевтики // Герменевтика: история и современность: [Критические очерки]: Сб. ст. / Под ред. Б.Н. Бессонова и И.С. Нарского. — М., 1985. — С. 60.

¹² См.: Бушев А.Б. Эристика в СМИ в условиях массовой коммуникации // Средства массовой информации в современном мире. Петербургские чтения: Тезисы межвуз. науч.-практ. конф. / Под ред. В.И. Конькова. — СПб., 2005. — С. 32.

К. Е. Виноградова (Санкт-Петербургский ГУ)

К ОПРЕДЕЛЕНИЮ ПОНЯТИЯ «ДЕЛОВАЯ ЖУРНАЛИСТИКА»

Существуют различные определения понятия «деловая журналистика». Зачастую эта дефиниция используется как равнозначная терминам «бизнес-журналистика» и «экономическая журналистика». Большинство исследователей сходится во мнении, что понятие «деловая журналистика», ввиду объемности характеристик, трудно поддается строгому описанию. Задача данной статьи — рассмотреть существующие подходы к исследованию данного понятия.

Критериями для выделения деловой журналистики из общей структуры массмедиа могут служить аудиторные признаки, тематическая направленность, функциональные характеристики, роль в решении стратегических задач в сферах политики и экономики. Важнейшими функциями упомянутого типа СМИ исследователи считают обеспечение бизнес-коммуникаций, удовлетворение информационных потребностей «аудитории, причастной к экономике и бизнесу», предпринимателей, представителей «делового сообщества», которые и называются в качестве целевой аудитории деловых СМИ.

А. Остахов приходит к выводу, что термин «деловая журналистика» имеет обобщенное обозначение как специализированных средств массовой информации, так и отдельных публикаций, по преимуществу посвященных экономической сфере жизни общества¹. Специалист в области коммуникаций *Д.П. Гавра* предлагает, с одной стороны, расширительную трактовку понятию «деловая журналистика» (концепция сферно-ядерной структуры), с другой, разделяет ее на: *бизнес-журналистику* (однозначно качественную), *экономическую журналистику* (охватывающую более широкий круг тем и жанров) и общую деловую журналистику. Деловая журналистика, по мнению исследователя, предназначена для всех уровней аудитории, в отличие от бизнес-журналистики, специализирующейся на субъектах предпринимательской деятельности².

Таким образом, термин «деловая журналистика» мы можем рассматривать исходя из трех основных значений:

1. Деловая журналистика – вид журналистики, имеющий определенные качественные характеристики и специальную тематическую направленность (тождественным по значению является термин «экономическая журналистика»). Базисным элементом в данном случае является деловая информация, что сближает данное понятие с понятием «бизнес-журналистика».

В этом отношении наиболее убедительна дефиниция, предложенная профессором СПбГУ Б.Я. Мисонжниковым, который определяет деловую журналистику, как специализированный раздел общей журналистики, ориентированный на создание делового издания, а именно газеты или журнала, содержанием приоритетом которого является политико-экономический анализ фактов и событий³.

В свою очередь, бизнес-журналистика определяется как часть журналистики, которая отслеживает, отображает, анализирует и интерпретирует экономические изменения, происходящие в обществе⁴. Продуктом деятельности бизнес-журналистики являются новости и тематические материалы о людях, местах и вопросах, относящихся к области бизнеса, которые могут быть размещены как в печатных, так и в электронных СМИ.

2. Деловая журналистика – специализированный раздел общей журналистики, часть системы СМИ, обладающая собственными функциональными и структурными характеристиками. (В качестве синонимичного используется понятие «деловые массмедиа» или «бизнес-медиа»). М.В. Блинова, например, рассматривает деловую журналистику именно с данной позиции: «Деловая журналистика – один из наиболее динамично развивающихся сегментов системы средств массовой информации России. Непрерывно увеличивается количество средств массовой информации, работающих с информацией делового характера; расширяется влияние бизнес-СМИ на протекающие в обществе и экономике процессы; повышается внимание общества, бизнеса и журналистского сообщества к вопросам развития деловых массмедиа⁵. Таким образом, деловая журналистика рассматривается как институциональное образование, как обособленная сфера профессиональной деятельности, развитие которой обусловлено не только общественно-политическими, но и экономическими процессами, происходящими в мире и стране: глобализацией финансовых рынков, появлением доступных для анализа баз данных финансово-экономической информации (в частности, в Интернете), отчетов коммерческих предприятий, фактов, отражающих существенные стороны развития предприятий⁶.

Объективной предпосылкой институализации деловой журналистики теории печати *Д.Н. Нечаев* и *В.В. Тулунов* считают наличие соответствующей

щей инфраструктуры и функционирование рыночной экономики. «Деловые печатные издания, в том числе и в России, становятся объектом влияния рыночных отношений, а также активным субъектом не только бизнес-среды (что само по себе важно), но и политического процесса»⁷.

3. Деловую журналистику рассматривают также как форму коммуникации между различными субъектами общества по поводу процессов, влияющих на изменение экономической и политической среды. Данная коммуникация может быть рассмотрена как политическая коммуникация, или бизнес-коммуникация. Например, *А.В. Еременко* рассматривает деловую прессу как особую информационную систему, с единым категориальным признаком — деловой проблематикой, раскрывающей экономическую природу анализируемого предмета⁸. Близкое по смыслу определение предлагают *Е.В. Письменная* и *Д.А. Мурзин*. В данном аспекте деловая журналистика рассматривается как неотъемлемая часть бизнес-инфраструктуры, влияющая на экономические, деловые и финансовые отношения между различными субъектами.

Петербургские исследователи прессы С.М. Виноградова и Г.С. Мельник, определяют деловую журналистику как «вид журналистской деятельности, целью которой является удовлетворение потребностей общества, его граждан, организаций государственного, политического или коммерческого характера, групп и лиц, ответственных за принятие решений в управленческой сфере бизнеса или непосредственно участвующих в хозяйственно-экономической деятельности, а также субъектов бытового экономического поведения в особом виде информации — деловой, представленной комплексом журналистских текстов, которые отражают различные грани политико-экономических процессов на локальном, национальном, региональном и глобальном уровнях и способствуют оптимизации этих процессов под углом зрения интересов личности и страны в целом»⁹. Деловая журналистика, как одна из форм массовой коммуникации, существует как автономно, так и во взаимосвязи с обществом, бизнесом и политикой. Как отмечает Р. Овсепян, «структурные звенья деловой журналистики действуют самостоятельно. Они никем не координируются, не взаимодействуют друг с другом непосредственно. Однако при всей их внешней разобщенности они преследуют общие цели — способствовать формированию нового экономического мышления в различных слоях общества»¹⁰.

Примечания:

¹ Остатов А. Деловая журналистика — неотъемлемый элемент хозяйственной деятельности // Деловая пресса России: настоящее и будущее. М., 1999. [режим доступа: www.dzyalosh.ru/01-comm/books/delov-pressa/p-bib-delov-pressa.html].

² Гавра Д.П. Деловая журналистика: к определению понятия // Средства массовой информации в современном мире. Петербургские чтения: Межвуз. науч.-практ. конф., 24 — 25 апреля 2007 г. : сб. докл. СПб., 2007.

³ Мисонжников Б.Я., 2007.

⁴ Согласно определению электронной энциклопедии www.encyclopedia.thefreedictionary.com

⁵ Блинова М.В. Рынок деловых СМИ как фактор модернизации современной России // Медиаскоп. 2009. № 4. [режим доступа: www.mediascope.ru/node/480].

⁶ Мельник Г.С., Виноградова С.М. Деловая журналистика. СПб.: Питер, 2010. С. 10.

⁷ Нечаев Д.Н., Тулупов В.В. Деловые печатные издания России: становление, специфика, тенденции развития. Воронеж, С. 3.

⁸ Еременко А.В. Деловая пресса в России: история, типология, моделирование изданий : дис. ... к. фил. н. : Ростов н/Д, 2006.

⁹ Мельник Г.С., Виноградова С.М. Указ. соч. С. 28.

¹⁰ Овсепян Р. История новейшей отечественной журналистики. [Режим доступа http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Gurn/Ovsep/_08_a.php]

В. А. Голуб (Воронежский ГУ)

ИНФОРМАЦИОННАЯ БЕЗОПАСНОСТЬ СМИ: СТЕГАНОГРАФИЧЕСКИЕ МЕТОДЫ ЗАЩИТЫ КОНФИДЕНЦИАЛЬНОСТИ ИНФОРМАЦИИ

По мере развития информационных технологий все большую важность приобретает задача защиты информации, одновременно все более сложным становится и решение этой задачи. Применительно к средствам массовой информации определенной особенностью можно считать то, что требование защиты конфиденциальных сведений предусмотрено Федеральным Законом РФ «О средствах массовой информации». Статья 41 Закона о СМИ декларирует обязанность редакции сохранять в тайне источник информации и лиц, предоставивших сведения с условием неразглашения их имени, за исключением случаев, когда соответствующее требование поступило от суда в связи с находящимся в его производстве делом. Кроме этого весьма опасной следует считать угрозу утечки персональных данных сотрудников, т.к. информация о частной жизни журналиста может использоваться с целью воспрепятствования его профессиональной деятельности.

Основным направлением защиты конфиденциальности информации является использование криптографических методов, предусматривающих шифрование данных. В то же время, применение криптографии имеет определенные законодательные ограничения. Специфическим моментом использования шифрования следует считать и то, что сам факт его применения вызывает повышенный интерес как к самому зашифрованному сообщению, так и к лицам, которые его пересылают, получают или используют.

В качестве альтернативы криптографии в ряде случаев можно использовать компьютерную стеганографию, позволяющую обеспечить достаточно надежную защиту конфиденциальной информации. Стеганографические методы позволяют скрыть сам факт наличия секретного сообщения путем его встраивания в обычные, не вызывающие подозрения информационные объекты, такие как графические, аудио- или видеофайлы, а также файлы других типов. При этом существование скрытой информации внешне

никак не проявляется, что дает возможность осуществлять незаметную передачу конфиденциальной информации, а также скрытое ее хранение. Принципиальное отличие стеганографии от криптографии состоит в том, что криптография направлена на сокрытие содержания сообщения, не скрывая факт его передачи.

Стеганографическое скрытие информации может использоваться как дополнение к ее криптографическому закрытию, когда секретное сообщение сначала шифруется по тому или иному криптографическому алгоритму, а затем скрывается с применением методов стеганографии. Такое объединение стеганографии и криптографии позволяет существенно повысить эффективность защиты информации.

Можно считать, что стеганография обеспечивает «тройную» защиту конфиденциальной информации:

- 1) скрывается сам факт передачи информации;
- 2) если даже обнаружено применение стеганографических методов, то необходимо выявить использованный стегоалгоритм и выделить скрытое сообщение;
- 3) даже если сообщение все-таки выделено, его еще надо дешифровать, так как обычно скрытое сообщение дополнительно защищено с помощью криптографических методов.

Стеганографическое скрытие информации позволяет не только повысить надежность защиты конфиденциальности информации, но также может быть использовано для преодоления систем мониторинга и управления сетевыми ресурсами. В отдельных ситуациях это может быть востребовано в журналистской практике, прежде всего, в расследовательской журналистике.

Таким образом, стеганографические средства защиты информации можно рекомендовать для использования в СМИ в качестве замены или дополнения к средствам криптографического закрытия данных с целью защиты конфиденциальности информации.

А. И. Гончаров (Старооскольский филиал Воронежского ГУ)

ФЕНОМЕН ПУБЛИКИ В СИСТЕМЕ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

Одной из насущных проблем любого современного исследования в сфере теории и истории публицистики и журналистики является некая неудоваримость терминов и дефиниций, которые к тому же далеко не всегда принимаются большинством членов научного сообщества. Такая терминологическая «призрачность» часто приводит к тому, что ученые просто говорят на разных языках («синдром Вавилонской башни»). Плюс к этому пришивается и естественная междисциплинарная рознь, скажем

определения публики, рожденные в недрах философии и чистой социологии, мало чем могут существенно помочь при разработке вопросов, связанных с филологией...

«Собранная публика — это кратковременное собрание людей на ограниченной территории для совместного времяпровождения или совместной деятельности» [1]. «Несобранная публика — это большая группа людей, мышление и интересы которых ориентированы и которые ведут себя сходным образом» [1].

Мы не ставим своей задачей критику этих дефиниций, но, в принципе, под сей формат спокойно подводятся и «толпа», и «масса» (ведь доказать, учитывая громадную роль средств массовой коммуникации в нашем мире, какие виды «механизмов массовидной психологии» господствуют, в толпе, массе и публике сверхсложно).

Один из первых исследователей публики Г. Тард под ней понимает «чисто духовное собирательное целое», в котором индивиды не собраны, как в толпе, воедино, но, будучи физически разделены друг от друга, связаны воедино духовной связью, а именно общностью убеждений и страстей. Публика, по Тарду, значительно шире, многочисленнее, чем толпа» [2]. Но тот же Габриэль Тард переводит театральную публику в разряд толпы [3], а вот это вряд ли стоит признать верным. Впрочем, если ориентироваться на идеи исследователя можно все-таки получить дефиницию публики. Для этого пойдем *апофатическим* путем рассуждения.

Публика не есть масса. Масса структурно аморфна, а публика нет. Психология массы не требует поиска источника комплиментарной информации, публике же он необходим.

Масса достаточно долго может быть подвержена воздействию психической индукции (в трактовке А.Л. Чижевского), но люди в ее составе в этот момент полагают, что они рационально осмысливают самые различные вопросы и вполне разумно решают возникающие проблемы. Публика также некоторое время поддается психической индукции, но избавляется от нее, как только ощутит и осмыслит доминирование эмоционального над рациональным, потому что у «человека публики» сильнее развито чувство личности, чем у «человека массы».

У массы имеется ядро (или ядра) организации, у публики они тоже наличествуют. Однако организационное ядро массы почти всегда манипулирует ею, ядро публики — потенциально готово к манипуляции, но периферия не дает сделать этого (ибо комплиментарная информация усваивается не массово, а на индивидуальном уровне). Для массы не имеет значения индивидуальный образовательный уровень и соотношение специальной профессиональной подготовки и степени универсализации круга знаний ее членов; для публики — это одно из главнейших условий существования. Плюс ко всему самобытность массы — нонсенс, самобытность публики — нормальное состояние.

Масса и публика подвержены и убеждению, и внушению, и мимесису. Но масса более внушаема, чем убеждаема, и более, чем публика, ориентируется на подражательные инстинкты, а также меньше внимания обращает на убедительность фактов. В таком ракурсе публика — антимасса.

Публика не есть толпа. Толпа обладает агрессивной стихийностью. Публика всего лишь фиктивно стихийна и свою агрессию выплескивает

несколько «рафинированно» и относительно мягко. Публика забрасывает бесталанного актера яйцами и помидорами, но не стремится его убить по примеру толпы.

В толпе психическая индукция действует непосредственно на элементы ее. В собранной публике имеются проявления того же, в несобранной – воздействие психической индукции виртуально и исчезает без особого напряжения.

Ядро толпы складывается спонтанно (несмотря на то, что первоначально его основу могли составлять даже профессиональные организаторы). Ядро публики же тесно связано с ее телом, спонтанное образование его всегда мнима.

Толпа пользуется любой информацией, которая подходит ей (источником информации бывают даже слухи и некорректные выступления ораторов-демагогов, воспринимаемые без всякой критической оценки). Для публики источник информации, в худшем случае должен быть авторитарно авторитетен, в лучшем – экспертно обоснован (что предполагает и апологию, и критику). Толпа верит своим чувствам и чужим внушениям. Публика временно тоже впадает в эту «ересь», но в итоге разум побеждает.

Публика есть и не есть аудитория. По Б.Л. Борису: «Аудитория – понятие, которое трактуется по-разному в свете функционального значения. В медиаметрии этот термин подразумевает некое множество потенциальных потребителей медиапродукта, рассматриваемое в заданных границах» [4]. Расшифровывая указанное понятие через расширение его, вспомнив традиционные трактовки, следует указать, что и сообщество потребителей товаров и услуг – аудитория, и группа студентов на лекции профессора – аудитория, и прочее, прочее, прочее.

Аудитория, в отличие от толпы или массы, больше всего приближена к публике, иногда и является ею. Однако потребительская аудитория совсем не отличается самостоятельным целенаправленным поиском духовно конкретного комплиментарного источника информации. Поиск часто хаотичен и не отражает всех элементов запросной системы данной разновидности аудитории. Источник информации ей можно навязать, спровоцировав использование предоставлением возможности решать чисто меркантильные задачи. Студенческая аудитория может быть и не быть публикой, как и аудитория слушателей радиостанции «Маяк», как и аудитория зрителей телепередачи «Постскриптум». Все зависит от психического состояния людей-элементов данных аудиторий и наличия относительно постоянных (а не сугубо временных) органических, а не механических коммуникационных связей между ними...

Итак, публика – это органически возникающая, а не механически сконструированная, социальная группа-система, объединяющая как элементы людей, коммуникационно-комплиментарно связанных друг с другом, целенаправленно ищущих и осваивающих источники комплиментарной же информации. Система способна организованно порождать на основе имеющейся информации новую, атрибутировать ее и передавать, в адекватно воспринимаемых формах, другим подобным же системам.

Литература:

1. Радугин А.А. Социальная психология. Учебное пособие для высших учебных заведений / А.А. Радугин, О.А. Радугина. — М.: Библионика, 2006. — С. 154-155.
2. Хевеши М.А. Толпа, массы, политика: Историко — философский очерк / М.А. Хевеши. — М.: ИФРАН, 2001. — С. 21.
3. Тард Габриэль. Публика и толпа; пер. с франц. / Габриэль Тард. — (<http://antropology.ru>); Кстати, для Тарда публика выступает прежде всего как субъект общественного мнения (См.: Новейший философский словарь / Сост. А.А. Грицанов. — М.: Изд. В.М. Скакун, 1998. — (<http://ihitik.da.ru>).
4. Борисов Б.Л. Технология рекламы и PR: Учебное пособие / Б.Л. Борисов. — М.: ФАИР-ПРЕСС, 2004. — С. 596.

А.М. Горбачев (Ставропольский ГУ)

ГРАНИЦЫ ЖУРНАЛИСТСКОГО ДИСКУРСА ТЕРРОРИЗМА

В современных исследованиях общим местом стало указание, что СМИ можно использовать как для погашения конфликта, снятия напряженности «экстремальной ситуации», так и его эскалации. Западные ученые, к примеру, отмечают, что в том числе и на СМИ лежит доля ответственности за рост числа террористических актов и насильственных преступлений¹. Заслуживает внимания идея о медийной природе терроризма. М. Гельман в работе «Русский способ. Терроризм и масс-медиа в третьем тысячелетии» высказывает предположение, что современный терроризм начинается с развитием средств массовой коммуникации, так как публичность — непереносимое условие современного террористического акта. Терракт, о котором никто не узнал (или узнало недостаточно большое количество людей) — не состоялся. На это обращает внимание и политолог, эксперт по проблемам Северного Кавказа профессор Роберт Вэр (университет Эдвардсвилль, штат Иллинойс): «Обычные преступники, в отличие от террористов, никогда не совершают своих преступлений с целью привлечения внимания СМИ. Террористы же зависят от СМИ и без них практически бессильны. Если мы всерьез хотим бороться с террористами, мы должны примириться с необходимостью ограничения доступа к СМИ лиц, признанных террористами»². Хотя приведенные примеры относятся прежде всего к телевидению, но тенденция получает распространение и в печати: Раф Шакиров, будучи редактором «Известий», принял решение опубликовать на первой и последней страницах газеты большие, во весь лист фотографии раненых бесланских детей. В интервью «Радио Свобода» Шакиров так пояснил причины своей отставки: «Мы с руководством «ПрофМедиа» разошлись в формате подачи этого номера. Считается, что он слишком эмоциональный и плакатный, так газеты в принципе не делают. <...> Руководство «ПрофМедиа» посчитало, что этот выпуск слишком эмоционален»³.

Медийный характер терроризма является недостаточным при отнесении его к журналистскому дискурсу. В данном случае соседствуют террористический и журналистский дискурсы, что обусловлено диффузией границ. Выявить

границы дискурса позволяют следующие критерии: 1) субъект речи; 2) адресат; 3) содержание или тема сообщения.

Очевидно, что предоставление «трибуны» СМИ террористу, трансляция запланированного теракта — это в большей степени примеры террористического дискурса. СМИ в данном случае выступают прежде всего как технические каналы для передачи вербальных и невербальных сообщений. Дополнительным источником знаний остается имплицитная информация: характер канала или печатного издания, их позиция относительно данного вопроса и т.п. Например, катарскую телесеть новостей «Аль-Джазира» считали трибуной выражения взглядов экстремистских организаций. Следовательно, необходимо учитывать антропоцентрический принцип, т.е. характер участия журналиста в сообщении. С этой позиции дискурс предстает как система, сориентированная относительно говорящей личности, в которой пересекаются планки времени и пространства. Чем более опосредована журналистами экстремальная ситуация, «голос» террористов, тем отчетливее проявляется журналистский дискурс.

Примечания:

¹ Паин Э.А. Роль государственной политики в эскалации экстремизма и терроризма //

² Общественные науки и современность. — 2002. — № 4.

Лавель П., Вэр Р. Телеигры терроризма // Новый журнал.— 2005.— № 240.

³ Доклад об освещении российскими СМИ трагедии в Беслане: доступ к информации и условия работы журналистов, 2004 // <http://www.osce.org/news/>.

Ю. А. Гордеев (Воронежский ГУ)

ФОРМАТ И ЖАНРОВАЯ СТРУКТУРА ПЕРИОДИЧЕСКОГО ИЗДАНИЯ

Понятие «формат» применительно к периодическому изданию до сих пор не стало общепринятым в российской теории журналистики. Между тем оно давно употребляется отечественными исследователями аудиальных и аудиовизуальных СМИ. Данное понятие активно используется и в практике печатных СМИ, является интуитивно понятным для журналистов и менеджеров. Впрочем, теоретики, считающие, что формат имеет отношение только к оформлению печатных текстов (стандартные размеры страниц, расположение текста на странице и т.д.), нередко признают, что «то, что сегодня называют форматом», распространяется также на внутреннюю форму и на содержание изданий. В таких случаях несогласие вызывает только словоупотребление, как правило, предлагаются приемлемые варианты замены (например, «профессиональные стандарты»). Думается, что принятие термина «формат» газетно-журнальной практикой все же приоритетно, в ближайшее время он окончательно утвердится и в теории.

Важно разобраться в значении интересующего нас термина и в том, как оно соотносится с близкими понятиями — в частности с вполне традиционным

для прессы понятием «тип издания». Названные категории часто используются как синонимы: теоретики печатной журналистики чаще говорят «тип издания», практики — «формат». Точно так же исследователи телевидения и радио предпочитают термин «формат», а исследователи прессы — «тип издания». В таком понимании — в качестве новой номинации уже известного в науке о журналистике понятия — слово «формат» вряд ли будет продуктивно (как и в целом тенденция к умножению номинаций в современных гуманитарных науках). Новый термин должен нести в себе новое содержание, и, как нам кажется, основа для этого действительно имеет место.

Известно: чтобы быть успешным на медиарынке, любое периодическое издание должно стремиться не только к соответствию определенному типу, который детерминирован запросами аудитории и другими значимыми факторами, но и к обретению индивидуальности. Степень индивидуальности должна быть достаточной для того, чтобы издание стало различимым среди прямых (в рамках определенного типа, а значит, и рыночной «ниши») и непрямых конкурентов, могло привлечь внимание и запоминаться аудитории, в том числе — потенциальной (на смысловом уровне, а не только в плане оформления). Именно с этим, по нашему мнению, связано точное значение термина «формат» в периодической печати. Формат — это индивидуализация типа издания, конкретное практическое его воплощение. Индивидуализация никак не противоречит типологии, а напротив, дополняет и логически завершает ее. Тип представляет собой модель определенной группы изданий, уже здесь подразумевается известная вариативность реализации такой модели: вариантов всегда больше, чем один. Таким образом, понятия «тип издания» и «формат издания» могут рассматриваться как взаимодополняющие, но не тождественные друг к другу.

Точно так же, как тип издания — это некая обобщенная модель газеты или журнала, жанр — это теоретическое обобщение подобных друг другу текстов по сходным признакам (жанрообразующим факторам). Синонимом понятия «жанр» выступают понятия «тип текста», «модель структурирования текста». Следовательно, если речь идет об использовании жанров в конкретном периодическом издании, то и здесь нужно иметь в виду, что жанр (тип журналистского текста) в принципе не может использоваться в чистом виде. Конкретный текст, относящийся к какому-либо жанру, — это всегда только одно из возможных практических воплощений данного жанра как модели. Очевидно, использование жанров в каком-либо действующем издании имеет специфические особенности, которые могут регламентироваться редакцией. Здесь и обнаруживается связь жанровой структуры издания с его форматом. Составляющей формата печатного СМИ является формат публикуемых в нем текстов, характеристика которого в свою очередь невозможна без учета сложившейся в современной российской журналистике системы жанров.

Формат текстов, или формат публикаций, включает более или менее жестко сформулированный, закрепленный документально или в форме традиций, неписаных правил набор требований к содержанию, структуре, стилистике публикаций в данном издании. Формат текстов должен определять как жанровую структуру издания в целом (набор жанров, их соотношение, привязку к тематике издания), так и требования к отдельным жанрам и их разновидностям. Вряд ли можно говорить о едином, унифицированном

формате для всех текстов, публикуемых в каком-либо издании — как раз потому, что это будут разножанровые материалы. Пожалуй, могут быть унифицированы требования к текстам, относящимся к одной жанровой группе (в первую очередь к информационной). Жанровый аспект может выступать основанием для нестройной классификации форматов публикаций (информационный формат, аналитический формат, диалоговый формат).

В заключение, возвращаясь к понятию «формат», считаем возможным провести следующую аналогию: формат издания соотносится с его типом подобно тому, как жанровая разновидность соотносится с жанром.

М. Ю. Горохов (Воронежский ГУ)

НЕОДНОРОДНОСТЬ ПРАГМАТИКИ ПУБЛИЦИСТИЧЕСКОГО ТВОРЧЕСТВА

Прагматика публицистического творчества многоаспектна.

Во-первых, в нее включена реализация автором собственных творческих возможностей, а также достижение личных материально-карьерных целей. Здесь же следует обратить внимание и на интересный психологический аспект: в любом публицистическом высказывании присутствует сугубо личностный момент самоидентификации его автора.

Во-вторых, неотъемлемым компонентом является реализация автором целей издания, в котором он работает, и журналистики в целом.

Таким образом, в рамках прагматики публицистического текста можно выделить следующие основные планы — те магистральные направления, в которых протекает реализация неоднородных целей журналиста.

1. План «автор — представляемое им СМИ»

Что-то журналист получает от своего издания или канала (будь то стремление к материальному благосостоянию или всенародному признанию), а что-то отдает ему взамен (чтобы за счет работодателя добиться личных целей, автор непременно должен соответствовать формату своего СМИ и профессионально выполнять поставленные задачи).

Причем в этом плане рассмотрения существуют и многочисленные не собственно творческие субмотивы. Например, кому-то из журналистов нравится частая «смена декораций», возможность избежать повседневной рутины, что-то испытать на себе, примерить чужую маску, присутствовать там, куда автор не смог бы попасть, не будучи сотрудником СМИ, или на время сменить социальную роль.

2. План «автор — аудитория».

С одной стороны, в условиях ужесточившейся конкуренции СМИ все большее внимание уделяют сугубо прагматической направленности своей деятельности — будь то ориентация на коммерческий, политический или какой-то иной успех. Однако, чтобы реализовать собственные цели, средству массовой информации необходимо быть услышанным аудиторией, что невозможно без учета ее целевых установок.

Таким образом, прагматика публицистического творчества, становясь более явной и осознанной самими авторами, в то же время все больше разворачивается в сторону встречной прагматики человека читающего, слушающего или смотрящего и как бы содержит ее в своеобразном вложенном виде. Сама психика современного журналиста складывается в этой связи таким образом, что автор уже на уровне замысла и отбора фактов в первую очередь учитывает интересы и потребности аудитории.

Более того, подобная ориентация имеет тенденцию к самообнажению в рамках уже готового журналистского текста. И прослеживается как на уровне заголовков (например, «Как меньше платить за квартиру» и т. п.), так и во всех остальных элементах его структуры. К примеру, неотъемлемой характеристикой многих публикаций, направленных на удовлетворение сугубо утилитарных потребностей аудитории, является уже готовое пошаговое руководство к достижению практической цели.

При этом автор как бы вживается в чужую прагматику, чтобы лучше реализовать свою собственную. Здесь мы можем говорить о своеобразной комплиментарности интересов журналиста и читателя как системной характеристике современной парадигмы их взаимоотношений.

3. План «автор — он сам».

В каждом своем произведении автор помимо взаимодействия с аудиторией решает и определенные личные проблемы, связанные с самоидентификацией, неизбежно соотносит очередной текст с самим собой. И это соотношение протекает в экзистенциальном плане: журналист сверяет любое свое публицистическое выступление с собственным «генеральным самопроектом». И не отклониться от него, сохранив свою индивидуальность в нарастающем хаосе информационных потоков и многочисленных способов отражения реальности, к которым так или иначе приходится прибегать работнику СМИ, — еще одна важнейшая задача человека, вовлеченного в «творчество-в-процессе-коммуницирования» (Е. Пронина) [1]. То есть в прагматическом плане в рамках общего информационного водопада существуют и своеобразные восходящие потоки, направленные уже не к аудитории, а к самому автору и протекающие независимо от его воли, так как предпосылки к их существованию заложены глубоко в сфере бессознательного.

Проще говоря, автору зачастую до конца так и не ясно: кто же он на самом деле? Что таится в «черном ящике» его психики? И готовый текст обратным светом высвечивает ему собственную личность. В этом смысле всякий раз публицистическое выступление (которое по определению ценностно и предполагает соответствующий подход к действительности, окружающим и самому себе) становится поводом для сверки журналистом своих внутренних часов с происходящим вовне. Таким образом, в публицистическом тексте реализуется и эта его метафункция психологической самозащиты автора.

Все вышесказанное позволяет сделать вывод о том, что прагматика публицистического творчества многопланова и неоднородна. В ее рамках причудливым образом переплетаются личные мотивы журналиста — осознанные и бессознательные — а также глобальные цели журналистики как одного из важнейших общественных институтов.

Примечания:

¹ См.: Пронина Е.Е. Психология журналистского творчества. — М. : Издательство МГУ. — 2003. — 320 с.

Р.В. Жолудь (Воронежский ГУ)

ПРЕДСТАВИТЕЛЬ ВЛАСТИ В БЛОГОСФЕРЕ: ЦЕЛИ, ОЖИДАНИЯ, РЕЗУЛЬТАТЫ

Современная отечественная блогосфера дает большое количество примеров прихода представителей различных ветвей власти на поле «гражданской журналистики». Более того, пример Президента РФ Дмитрия Медведева, открывшего собственный видеоблог, был воспринят чуть ли не в качестве «негласного приказа» для представителей власти регионального масштаба. Во всяком случае, именно после появления президентского блога число интернет-дневников российских губернаторов и мэров резко увеличилось. Появился даже специальный проект «Госблоги.Ру», который с декабря 2009 года отображает рейтинг сообщений из блогов чиновников России. На момент подготовки материала список блогов в разделе «Власть» сайта «Госблоги.Ру» содержал 100 ссылок на ресурсы руководителей самых разных уровней — от президента страны до работников администрации района в Томской области.

Блог представителя органов власти — явление сложное, имеющее отношение к различным сферам: журналистике, политике, PR и GR. Поэтому нужно говорить о комплексе задач, которые решает такой ресурс.

1. Блог представителя власти имеет четкие информационные, идеологические и организаторские функции. Он призван доносить до массовой аудитории социально значимую информацию, формировать общественное мнение, непосредственно влиять на аудиторию и социальные институты. В этом смысле он является аналогом выступлений чиновников и депутатов в традиционных СМИ, но при этом дает гораздо больше возможностей (свободная форма, использование мультимедийной информации, отсутствие ограничений по времени коммуникации и привязки к эфиру или номеру издания, постоянная доступность информации для аудитории и т.п.).

2. При этом наличие блога влияет на имидж и репутацию конкретного чиновника и органа власти, им представленного. Показывается «прозрачность» действий, доступность, благожелательность, есть возможность формировать имидж, откликаться на актуальные вопросы.

3. Важна возможность формирования обратной связи с аудиторией. Она реализуется при помощи комментариев и вопросов, которые уже сами по себе являются ценным материалом для анализа властью результатов собственной деятельности. Некоторые чиновники идут дальше и выносят общение за пределы блога (так, например, губернатор Тверской области Дмитрий Зеленин проводит встречи с самыми активными блогерами своего региона).

Однако не всегда блог создается представителем власти осмысленно, для эффективного использования в своей деятельности. Создатели рейтинга «Госблоги.РУ» жалуются: «К сожалению, чиновники, заведя модную игрушку «блог», часто её забрасывают. Мы надеемся, что с развитием технологий и закреплением полезных модных тенденций чиновники будут осознавать полезность данного инструмента».

Блоги чиновников и депутатов, так же, как дневники знаменитостей, можно условно разделить на «первичные» (когда автор сам пишет тексты и общается с посетителями) и «вторичные» (когда поддержкой блога занимается пресс-служба). Возможны и смешанные варианты.

Разновидность блога влияет на его стиль. Как правило, «первичные» блоги имеют выраженную личностную окраску, индивидуальный стиль, демонстрируют простоту изложения и в итоге получают интерес и признание со стороны посетителей. «Вторичные» блоги, наоборот, нередко пестрят штампами, отягощены официальным стилем и дублируют сообщения пресс-служб на официальных сайтах органов власти. Эффективность и целесообразность таких проектов вызывает сомнение.

Свои блоги представители власти размещают на известных блог-сервисах (как правило, это Livejournal.com, популярный среди отечественных политиков) или, что реже, на независимых платформах. Возможны и исключения, так, председатель Совета Федерации Сергей Миронов ведет также блог на сайте радиостанции «Эхо Москвы». Выбор платформы тоже может быть связан с теми задачами, которые стремится решать автор блога, с его представлением о целевой аудитории.

О некоторой результативности блогерской деятельности представителей власти можно судить хотя бы по количеству постоянных читателей-подписчиков («френдов») ресурса и по показаниям статистики посещений и места в рейтинге блогов.

А. А. Золотухин (Воронежский ГУ)

ФОРМАТ КОНТЕНТА СМИ

1. Мы уже привыкли к тому, что журналистика является сферой производства. Со своей спецификой, особенностями, но, тем не менее, похожим на сотни других производств товаров и услуг.

Журналисты производят продукт, называемый журналистской информацией и упакованный в форме различных СМИ. СМИ в целом, по-разному материализованные, также являются продуктом. И тот, и другой продукт имеют свои качественные характеристики.

Одно из определений журналистской информации как продукта гласит: «журналистская информация представляет собой социальную информацию, обработанную особым образом с целью быстрого ее поступления к потребителю, облегчения ее восприятия и сильнеешего воздействия на него»¹.

2. Журналистская информация составляет основу контента СМИ. «Наша главная позиционирующая характеристика — контент», — такие слова

нередко произносят журналисты-практики, редакторы тех или иных СМИ. «Этот материал нам не подходит. Это — не наш формат», — не менее часто произносимое в редакциях. Что стоит за этими высказываниями? О том, что формат для печатных СМИ — это нечто большее, чем просто линейные размеры печатной полосы, заговорили уже давно. Сейчас предлагается множество определений формата. Формат СМИ, на наш взгляд, можно определить «как определенные и специфичные именно для этого средства распространения информационного продукта профессиональные нормы, тематическую и функциональную направленность и жанровый баланс, определенный и специфичный набор структурных, композиционных, дизайнерских, языковых решений и приемов, а также характер предлагаемой информации».

3. Собственно формат СМИ и формат контента — категории тесно взаимосвязанные и взаимно обуславливаемые. Формат СМИ определяет формат контента, а основные характеристики контента формируют позиционирующие особенности СМИ. Очевидно, особые преимущества будет иметь контент, гармонично соединяющий в себе стандартизованность (форматность) и уникальность, неповторимость, оригинальность (публицистичность, авторская журналистика).

Перечислим «стандартный» набор разноплановых характеристик, встречающихся в связи с понятием «продукт журналистской деятельности» чаще всего. Наряду с определяющей характеристикой маркетинга: соответствие запросам аудитории, — это новизна, оперативность, достоверность, объективность, точность, надёжность, полезность, доступность, убедительность, выразительность. Также можно говорить об опережающей постановке общественно значимых проблем, наличии идеалов и социально-политических ориентиров, совершенстве формы подачи материала, т.д. и т.п. Эти характеристики определяют качество контента. А что же определяет его формат? Прежде всего, то, что заложено и разработано в процессе моделирования СМИ, а затем уточнено и закреплено во внутриредакционных документах. В результате, формат контента определяется или должен определяться в процессе формирования концепции и коммуникативной стратегии СМИ, тематико-функционального, жанрового, структурного, языкового и даже композиционно-графического моделирования. Закрепляться и формализоваться он должен в так называемых редакционных «книгах стилей» (stylebooks), в которых подробно расписываются как основные нормы и правила работы над материалом, так и его многочисленные параметры и характеристики. Таким образом, решается проблема стандартизованности (форматности) контента. Остается — обеспечить его неповторимость и уникальность...

Примечания:

¹ Гуревич С.М. Экономика отечественных СМИ : учеб. пособие для студентов вузов. М. : Аспект Пресс, 2009. 296 с. — С. 14.

Е. Ю. Коломийцева (Московский ГУКИ)

ЖУРНАЛИСТИКА В СФЕРЕ КУЛЬТУРЫ: СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ

Интерпретация понятия «культура» во многом зависит от контекста, в котором оно рассматривается. Однако вне зависимости от этого исследователи фиксируют общие тревожные симптомы современной культурной ситуации: эскалация массовой культуры, победа постмодернизма, всепоглощающий индивидуализм, некая «свобода» от общества, утрата твердых социальных ориентаций и разочарование в системе духовных ценностей, растущая бездуховность и коммерциализация культуры, активное влияние новых информационных технологий и т.д. Основным поставщиком информации из сферы культуры являются СМИ, и восприятие (интерпретация) событий во многом зависит от спектра отображаемых событий и их трактовки журналистами.

Журналистика, как и любая другая форма деятельности, имеет свои специфические функции: коммуникативную, информационную, идеологическую, рекреативную и т.д. Особое место в их ряду занимает функция культууроформирующая.

Не подлежит сомнению, что именно журналистика делает культуру доступной для самых широких слоев населения, благодаря своей разветвленной системе каналов передачи информации. Кроме того, в связи с регулярными финансовыми кризисами, падением уровня доходов и, соответственно, уровня жизни большинства населения другие возможности получения сведений о культуре (посещение спектаклей, концертов, выставок, путешествия и т.п.) становятся многим недоступны. Следовательно, на современного журналиста, работающего в сфере культуры, ложится огромная ответственность за отбор и интерпретацию культурологических фактов.

В идеале журналист должен заботиться о духовном развитии личности своего читателя-зрителя-слушателя и противостоять разрушительному воздействию низкопробных образцов «массовой культуры», явлениям китча, суррогатам искусства. Но на практике, например в современной прессе, разделенной на массовую (информирующую) и качественную (просвещающую и воспитывающую), давно количественно преобладает первый тип, чрезвычайно коммерциализированный, зависимый от мнения спонсоров или хозяина издания, ставящий во главу угла прибыль и рейтинги продаж, а не, скажем, объективность в освещении ситуаций и явлений или подлинную куль-турную значимость события. Здесь возникает своеобразная спираль, раскручивающаяся по нисходящей траектории, когда в погоне за рейтингами СМИ удовлетворяют низкопробные интересы публики, тем самым провоцируя возникновение соответствующих информационных предпочтений, и т.д. Сегодня такие предпочтения – это чаще всего криминал и развлечения. Видимо, поддавшись общей тенденции, даже на канале «Культура» вечером в прайм-тайм в программе «Власть факта» ведущий Сергей Медведев обсуждает со своим гостем, проректором одного из петербургских частных университетов, культуру мафии, ее роль и место в жизни общества, по сути героизируя, эстетизируя ее. Думается, эта и подобные ей попытки эстетизации

явлений, с которыми ни в коем случае нельзя этого делать, еще серьезный «вызов» XXI века, которому необходимо противостоять. Если мы будем со всей серьезностью анализировать «культуры» мафии, криминала, обсуждать эстетическую и художественную значимость литературы, написанной «литературными не-грами» и прикрытой именем-брендом, называть главными представителями и носителями современной культуры персонажей из шоу-бизнеса и т.п., тем самым признавая, эстетизируя и вводя в сферу научного и культурологического осмысления эти явления, мы будем способствовать дальнейшему разрушению культуры истинной, высокодуховной.

Еще один «вызов» — это всепоглощающий культ потребления, разворачивающийся в СМИ и проникающий в самые, казалось бы, неожиданные области, принадлежащие изначально сфере культуры: это product placement (размещение образа определенной торговой марки или самого товара / услуги в кино- или телефильме, телепрограмме); литературные, кино- и театральные рецензии и обзоры как элемент рекламных и PR-кампаний; «заказные» публикации и показы по рекламным расценкам определенных сюжетов, явлений, жизнеописаний. Современные герои, согласно журналам-«биографиям» «Имена», «Интервью», «Караван историй» и т.п., — это чаще всего культовые фигуры массовой культуры и голливудские звезды.

В самом общем виде типология изданий и программ, освещающих вопросы культуры, выглядит так:

1. Специализированные издания, программы, каналы, посвященные проблемам культуры (газета и канал «Культура», «Литературная газета», журнал «Восточная коллекция», «Открытый музей» и т.д.). В большинстве своем это СМИ, на высоком уровне и глубоко профессионально занимающиеся освещением событий и явлений из сферы культуры.

2. Издания, программы, каналы, имеющие особые рубрики, посвященные культурологической проблематике (канал «Россия», «газета «Аргументы и факты», «Коммерсант» и т.д.). Здесь возможны самые разные варианты подачи материала и тематические приоритеты.

Оба типа имеют свои подвиды, в случае каждого конкретного издания или программы имеется своя специфика освещения событий и явлений сферы культуры.

Главная и почти единственная возможность противостоять «вызовам» — воспитание будущего журналиста. То избитое «разумное, доброе, вечное», что мы посеём в голове студента-журналиста, «прорастет» в его публикациях, репортажах, рецензиях, и тогда, возможно, культурная картина мира в глазах читателей и зрителей приобретет свои истинные оттенки.

Н. В. Крайнова (Тольяттинский ГУ)

ПАЛОМНИЧЕСКИЙ ОЧЕРК КАК РАЗНОВИДНОСТЬ ПУТЕВОГО ОЧЕРКА.

За последние годы информационная потребность общества в области религии особенно возросла. Это связано с возрождением исторических, культурных и религиозных базисов в повседневной жизни людей. Развиваются многие некогда забытые церковные традиции, приобретая новые современные культурные формы в разных областях жизнедеятельности. Так, традиция паломничества (путешествия по святым местам с молитвенной целью) в журналистике проявилась в виде очеркового жанра. А именно, появилась новая разновидность путевого очерка — *путевой паломнический очерк*.

Опираясь на труды исследователей жанра А.А.Тертычного, Н.М.Масловой, Л.В.Ассуировой кратко перечислим основные типологические признаки путевого очерка: отображение действительности путем иллюстрации многих ее сторон (многосторонность), заострение внимание на детали (детализация), которая на общем фоне способствует созданию целостной картины (целостность), авторская выразительность.

В паломническом очерке автор, используя в качестве «каркаса» форму путевого очерка, наполняет ее содержанием - паломническим путешествием, которое несет миссионерские и культурно-просветительские задачи.

Основным содержанием современного паломнического очерка является описание святынь. Описание включает фактографические, документальные сведения: географические, исторические, этнографические данные. В паломническом очерке описание является не простым перечислением увиденных и пережитых фактов, а их анализом в свете православного христианского учения.

Одним из важнейших предметов описания в паломническом очерке является *портрет* верующего человека: внешний, заключающий в себе основные черты облика, и внутренний, психологический, который проявляется в его действиях, поступках, отношениях с другими людьми. Портретные зарисовки могут быть и совершенно краткими, похожими на один штрих, но достаточно полно рассказывающими о характере и традициях одного человека или даже целого народа¹.

Важной чертой, связующей поверхностную информацию с внутренней, смысловой, является яркое проявление авторского «я». Роль автора в паломническом очерке велика — он является проводником по святому месту. Также он призывает заглянуть в свою душу, обнажить ее перед Сокровенным. И сделать это может только своим примером. Авторские размышления в паломническом очерке часто отличаются самоанализом, что присутствует, например, в очерке «Лоно Авраамаво»². Итак, в данном типе публикаций автор одновременно выполняет две важные роли: *проводника и интерпретатора*.

Особенностями композиционной структуры путевого паломнического очерка являются прямым следствием многогранной и сложной природы жанра. Помимо характерных для путевого очерка композиций (прямая и смешанная), в паломническом очерке мы выделяем два особенных вида композиции: параллельно-смешанная и духовно-символическая.

Параллельно-смешанная композиция связывает настоящее и прошлое посредством какого-либо одного средства. В таких очерках событийным ядром являлось путешествие по одному и тому же маршруту в двух временных состояниях: настоящем и прошлом. Например, автор очерка «Бари» архимандрит Августин (Никитин), рассказывая о паломничестве в г. Бари, в качестве своеобразного путеводителя использует описание путешествия к мощам свт. Николая В.Г.Барского, совершенного в 1724 году³. Нахождение в реальности тут же рождает ассоциацию с культурной информацией, оставшейся в веках. Таким образом, автор перемещается в настоящем и использует в качестве путеводителя прошлое.

Помимо временного и пространственного принципа композиции в путевом паломническом очерке ярко выражен *духовно-символический* принцип композиции, который иллюстрирует внутреннее, духовное изменение, произошедшее в человеке. Путешествие в реальности, переживания и испытания, встречи в пути, даже бытовые особенности – все эти мелочи в сочетании способны подвести итог некоего параллельного духовного путешествия⁴.

В этом очень помогает стиливой прием детализации. За счет детальной прорисовки, детального заострения внимания на чем-либо создается неповторимое ощущение совершенного путешествия читателем. Причем детализация может быть не только реально-временной (что вижу – то пишу), но и историко-реконструированной, которая помогает автору аккуратно ввести в текст зарисовку или, например, отрывок из жития святого.

В целом для паломнического очерка характерно специфическое чередование картин явлений, исторических экскурсов, зарисовок, бесед, раздумий, анализа, что составляет основу произведения. Но главная особенность в описании предмета повествования заключается в том, что все эти разного вида информационные сообщения (исторические, культурные, просветительские) находятся в тесном взаимодействии друг с другом, и в целом они обязательно несут более глубокий духовный смысл, который заставляет читателя задуматься о вечном. Такое художественное своеобразие путевого паломнического очерка служит средством реализации в тексте культурно-просветительской и миссионерской функций.

Жанровое начало выражается в принадлежности путевого паломнического очерка к жанру очерка, который формирует своеобразный каркас. Смысловое начало связано с сутью явления паломничества и наполняет содержание культурно-просветительской и миссионерской информацией.

Итак, генетически путевой паломнический очерк принадлежит путевому очерку и наследует все его типологические характеристики. Однако смысловое содержание данного вида публикаций рождает некоторые его особенные черты, которые позволяют нам определять паломнический очерк как отдельную разновидность путевого очерка.

Примечания:

¹ Пыльнева Г. К дальним святыням. // Духовный собеседник. – 2000. – № 3 (23). – С. 134

² Конотопов Павел, иерей. Лоно Авраамаво[Электронный ресурс] // «Татьянин день» от 14 ноября 2007 г. - <http://www.taday.ru/text/78748.html>

³ Никитин Августин, архимандрит. Бари. // Православный паломник.-2007.- № 2(33).- С.32

⁴ Инокния Екатерина (Егорова). Паломничество на Святую Гору Афон на яхте «Пилигрим». <http://diakonissa.ru/content/view/106/61>.

О. И. Лепилкина (Ставропольский ГУ)

ИНФОРМАЦИОННАЯ ПОВЕСТКА ДНЯ СОВРЕМЕННОЙ РАЙОННОЙ ГАЗЕТНОЙ ПРЕССЫ СТАВРОПОЛЬСКОГО КРАЯ: ПРОБЛЕМНЫЕ ЗОНЫ

Анализ ставропольских районных общественно-политических газет за первые месяцы 2010 года позволил выявить ряд проблемных зон в данных изданиях. Профессиональный уровень районных изданий значительно различается, но большинство районных газет не в полной мере учитывает информационные запросы аудитории. Будучи чаще всего единственным источником информации о жизни в районе, они не являются «газетой для всех», формируют фрагментарную картину мира у читателей.

Ведущее место в газетах, безусловно, отводится деятельности власти. Это можно было бы отметить как позитивный момент, если бы не однобокость в подаче материалов. Информационными поводами, как правило, являются официальные мероприятия и заседания органов власти. Их освещение происходит шаблонно и сопровождается стандартными, невыразительными заголовками. Можно констатировать засилье среди журналистских материалов о действиях власти информационных отчетов, что малопродуктивно с точки зрения информирования населения, так как информационные отчеты не предполагают разъяснения тех или иных ключевых моментов. Таким образом, даже информационное сопровождение деятельности власти (краевой и районной) выполняется чаще всего не на высоком уровне.

В ряде газет значительное место отведено публикациям, авторами которых являются официальные лица. Зачастую эти материалы написаны казенным языком, непублицистическим стилем. Выступления официальных лиц в общественно-политической газете допустимы, на наш взгляд, как разовое явление и в исключительных случаях. Показательно, что эта практика не используется ни в одной общенациональной газете.

Отмечается также переизбыточность пресс-релизов и приветственных обращений. Ряд районных газет вообще публикует мало журналистских материалов.

Существенным недостатком современной ставропольской районной прессы является отсутствие критических материалов, нет постановки и разработки тем и проблем общественно-политического и социально-экономического характера.

А. С. Маслов (Воронежский ГУ)

СТАНОВЛЕНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ЭТИКИ ЖУРНАЛИСТА КАК НАУКИ

Место журналистики в обществе определилось в XVII веке: она включилась в регулирование жизнедеятельности общественного организма. В середине XVIII века М.В. Ломоносов опубликовал работу «Рассуждение об обязанностях журналистов при изложении ими сочинений, предназначенных для поддержания свободы философии», которая свидетельствовала о начале научной разработки профессионально-этических проблем российской журналистики. Становление журналистской этики неразрывно связано с процессом становления этики как самостоятельной философской науки. С этой точки зрения знаковым был период середины XIX в., завершившийся «метафизическим поворотом», вершиной которого стала система нравственной философии В.С. Соловьева, синтезировавшая в себе радикальную идею всеобщей организации нравственности и метафизику автономного добра. Этическая установка впервые приобретает самостоятельный характер, определивший центральное положение этической оценки в системе знания, в творчестве идеологов народничества. Задача создания системы, совмещающей истину и справедливость в одно цельное мирозерцание, стала главным импульсом развития этической мысли конца XIX—XX вв. Этот период совпадает со временем активного развития средств массовой информации и формированием набора характеристик, являющихся неотъемлемой составляющей понятия профессионализма в журналистике. Начало кодификации норм журналистики в XIX веке можно считать свидетельством возникновения и закрепления профессионально-этических воззрений.

Развитие конкретно-теоретического знания о морали было сопряжено со сменой парадигмы общекультурного понимания морали. Представления о морали как о форме общественного сознания и способе согласования личных и общественных интересов, типичные для отечественной философской мысли 60-х годов XX века, сменяются ее пониманием как способа духовно-практического освоения мира в 70-е годы и как ценностного базиса культуры в 80-е. Становление современной российской этики в значительной степени было инициировано процессом перестройки конца 80-х годов XX века. Большинство философов морали сегодня придерживается аналитической традиции. Т.е. они заняты не столько нормативной этикой, сколько семантикой, логикой и гносеологией этического диалога.

Описание профессиональных стандартов зависит прежде всего от определения приоритетов в характере информирования, принятом в обществе. Так, западная философия журналистики базируется на фактологической модели, тогда как отечественная — на аналитико-образной. Конец XX века для отечественной журналистики стал периодом смены профессиональных парадигм. Произошло стремительное обновление концептуального аппарата мышления. Все это не могло не сказаться на определении приоритетов в профессиональном поведении журналистов. Можно предположить, что вектор развития будет направлен на укрепление информационной парадигмы

профессиональной деятельности и переход к гуманитарной (гражданской) журналистике.

Применительно к журналистской деятельности понятия этики неразрывно связаны с определением профессионализма и профессиональных стандартов. Несмотря на кажущуюся простоту определения сути профессии журналиста и, следовательно, ее профессиональных стандартов, до настоящего времени не выработано единой точки зрения среди ученых и практиков по данному вопросу. Профессиональная идентификация осложняется необходимостью выбора между несколькими одновременно существующими профессиональными идеологиями (включая представления о роли, функциях, принципах журналистской деятельности), существующими в современной журналистике.

В ходе научных исследований было осуществлено разграничение понятий «мораль», «нравственность» и «этика» в рамках нравственной парадигмы творчества журналиста, а субъективность определена как естественное свойство личности журналиста. Требования этики находят воплощение и становятся правилами в тех ситуациях, которые регулярно возникают в отношениях между журналистом и аудиторией, журналистом и источником информации, журналистом и персонажем его произведения, журналистом и властью, журналистом и редактором, журналистом и коллегами и т.д. Следовательно, могут быть выделены действия журналиста, определяемые профессиональной этикой (связанные с его деятельностью в социальной среде), и действия, определяемые служебной этикой журналиста (связанные с его поведением в профессиональной журналистской среде).

Следование журналистской этике предполагает необходимость выбора, согласующегося с правилами и принципами профессии, соответствующими этическому кодексу. Особенность журналистики состоит в том, что она, предполагая множество стандартизованных приемов, диктует мало безусловных правил. В силу этого до сегодняшнего дня не существует окончательного определения поведения журналиста, которое можно было бы назвать стопроцентно «этичным». Основные принципы нравственности, которыми руководствуется журналист в своей деятельности, закреплены в профессиональных кодексах.

Применительно к той или иной профессиональной деятельности всё чаще используют термин «деонтология», под которым понимается учение о принципах поведения профессионалов с целью достижения максимальной эффективности деятельности и устранения вредных последствий неполноценной, недобросовестной работы специалиста. Предмет журналистской деонтологии, во-первых, составляет система обязанностей и норм поведения, выражающих отношение журналиста к своей профессии, к ее чести и достоинству, которая предполагает ответственность за нарушение этих норм. Во-вторых, в ее предмет входят правила, регулирующие отношения журналиста с теми, кто пользуется плодами его труда: с читателем, зрителем, слушателем. Ибо именно в этой системе журналист реализует свой профессиональный долг. Можно сказать, что деонтология «переводит» объективные законы той или иной сферы деятельности в плоскость «долженствования» профессионала.

Нормативной базой журналистской этики служат кодифицированные документы и правила профессиональной деятельности. Известно два подхода к проблеме моральной регуляции профессиональной деятельности журналиста. Первый — рационально-прагматический («горизонтальный», «социологический», «объективистский») — репрезентирует объектоцентристскую парадигму. Другими словами, «объективное» имеет преимущества перед «субъективным», а профессиональная этика понимается как порождение социальной морали. Второй — феноменологический («вертикальный», «гносеологический», «субъективистский») — репрезентирует субъектоцентристскую парадигму и ставит во главу угла переживания субъекта, рассматривая профессиональную мораль и профессиональную этику как «дело совести».

Параллельно с процессом становления профессиональной этики журналиста как науки происходил процесс кодификации этических норм журналистики, который выразился в следующем. Во-первых, был определен перечень профессионально-нравственных представлений, отражающих объективно сложившиеся обязанности журналистики в обществе и необходимые качества продукции журналистики, о чем свидетельствует содержание различных профессиональных кодексов. Во-вторых, определились алгоритмы действий профессиональной морали и формы влияния профессиональной общности на своих членов. В-третьих, обозначился профессионально-нравственный облик журналиста.

Могут быть выделены три сферы, в которых перед журналистами возникают основные этические проблемы, и которые, соответственно, находят свое отражение в профессиональных кодексах. Это: поиск истины, стремление к ответственности и свобода слова. Поиск истины, по большому счету, означает передачу журналистом точной, объективной и достоверной информации. Стремление к ответственности подразумевает долг журналиста служить аудитории, обществу в целом, а не интересам рекламодателей или властей. Свобода слова, в свою очередь, подчинена служению правде и ответственности.

Однако в действующих ныне кодексах недостаточно учитываются значительные перемены, происходящие в сфере коммуникаций, и новые нравственные проблемы, возникающие в этой связи. Стремительные сдвиги в социальной сфере создают ситуации, в которых привычные образцы поведения уже не могут служить ориентирами, ибо они диктовались совершенно другими условиями. А это значит, что процесс становления профессиональной этики журналиста не окончен. Профессионально-этические нормы журналистской деятельности и сегодня нуждаются не только в обосновании нравственным сознанием, но и в теоретическом осмыслении этической науки.

БЛОГОСФЕРА КАК НОВОЕ ПРОСТРАНСТВО ЖУРНАЛИСТИКИ

В настоящее время блогосфера Рунета стоит на начальном этапе формирования нового коммуникативного пространства журналистики. С момента появления «нового медиа» сформировалось пространство реализации специфических дискурсивных практик журналистики. Блоги можно рассматривать не только как техническое новшество, облегчающее передачу и прием информации, но также и в качестве коммуникативного пространства, в котором коммуниканты используют беспрецедентные средства и стратегии описания и объяснения мира и в котором «классические» инструменты ведения журналистского диалога с аудиторией если не теряют полностью свою эффективность, то в значительной степени трансформируются. Изменение языковых, технических и коммуникативных характеристик масс-медиа с появлением и распространением блогов ведет к трансформациям смыслопорождающих процессов, а также их результата (картины мира, знаний, убеждений, образов, стереотипов, мотивов и т.д.)

Технические особенности блогов создали условия для популяризации индивидуальной журналистики как независимого источника информации. К настоящему времени аналитики пришли к выводу, что «новые» и «профессиональные» медиа компенсируют недостатки и дополняют друг друга, что привело к своеобразной конвергенции. Поэтому можно рассматривать в целом блогосферу как пространство журналистики. [Рублев: 2005]

Для изучения данной проблемы следует разделить участников блогосферы, рассматривающих «новые медиа» в качестве журналистского инструмента и дискурсивного пространства журналистики, на 3 основные группы: средства массовой информации, профессиональные журналисты, «гражданские» журналисты. В силу специфических особенностей блогов все участники блогосферы преследуют различные друг от друга цели ведения Интернет-дневников, порождающие различные смысловые процессы.

Участие «традиционных» СМИ в блогосфере главным образом обусловлено обязательством представлять «профессиональное медиа» в глобальной дискуссии. Помимо этого Интернет-дневники позволяют повысить уровень доверия аудитории к СМИ.

Что касается профессиональных журналистов, они находят в блогосфере площадку для выражения мыслей, не попавших в прессу, для публикации неотредактированных материалов или для апробации основных идей планируемого материала. В этом смысле блоги для профессиональных журналистов предоставляют возможность как более открытого обсуждения ключевых идей их материалов, так и проблемного исследовательского поиска.

Для «гражданских» журналистов блоги стали возможностью для выражения собственных мнений, предоставления объективной независимой информации общественности. В результате каждая из групп «блогожурналистики» имеет особые коммуникативные намерения, взаимоотношения между

коммуникантами (автор, комментирующий), жанровые и стилевые черты сообщения и ряд других особенностей.

Несмотря на ряд различий (этических, правовых, технических, информационно-коммуникативных), все участники журналистского сегмента блогосферы формируют общественное мнение, освещают и затрагивают в своих сообщениях аспекты социальной, политической, культурной жизни общества. «Нет принципиального различия между репортёром «New York Times» и блоггером. Оба действуют как источники новостей для широкой публики» [Журнал «Компьютерра»: 2005].

Литература:

1. Рублев С. Гражданская журналистика на службе интересов общества [Электронный ресурс] / С. Рублев. // Издание «Lenta.Ru». — Электрон. журн. — 2005. — 17 мая. — Режим доступа: <http://lenta.ru/articles/2005/05/17/blogs/>, свободный.
2. Эти загадочные блоггеры [Электронный ресурс] // Журнал «Компьютерра». — Электрон. журн. — 2005. — 23 марта. — Режим доступа: <http://offline.computerra.ru/2005/583/38035/>, свободный.

*В.И. Савинков, ведущий советник
Аппарата Совета Федерации, г. Москва*

РАЗВИТИЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ В КОНТЕКСТЕ ПРОБЛЕМ СОЦИОКУЛЬТУРНОЙ ПОЛИТИКИ

Осмысление модели будущего устройства общества как информационной цивилизации, развивающейся в гармонии с природой, — это одна из стратегических задач, на решении которой сосредоточены усилия ученых социально-гуманитарной сферы.

В информационно-коммуникативной и культурной сферах, как ни в каких других областях жизни страны, происходит динамичная смена традиционных парадигм, установок, ценностно-смысловых ориентаций, моделей поведения и стереотипов деятельности общества. Ведется активный поиск и осмысление концепции культурной политики страны, вырабатываются новые способы коммуникации и стратегии, наилучшим образом подходящие для задач модернизации средствами культуры и коммуникации в условиях глобализации.

Развитие цифровых технологий, тенденция к миниатюризации и мобильности оборудования для записи, обработки аудиовизуальной информации создают принципиально новые для медиасферы возможности передачи сообщений практически из любого места и в любое время.

Однако информационное общество в России, на наш взгляд, не может развиваться без преодоления немислимых для любой развитой страны масштабов социального неравенства во всех его разнообразных формах. Конечно, глубина социального расслоения напрямую зависит от действенности институтов социализации, таких как образование и доступ к

различным институтам культуры. Нельзя не признавать взаимосвязи между возможностью приобщения к достижениям мировой и отечественной культуры, непосредственным участием в социально-политической жизни страны, наличием свободного доступа к информационным ресурсам и материально-экономическим положением. Социологические исследования подтверждают, что значительная часть россиян ощущает себя ненужной государству и обществу, в силу чего возрастает безразличие людей к проводящимся властью процессам реформирования. В таких условиях становлению гражданского общества могло бы способствовать внедрение информационно-коммуникативных технологий в систему взаимодействия государства и общества.

Сегодня в подавляющем большинстве стран получили развитие проекты, которые можно было объединить одним термином «e-government» (в переводе с английского языка — «электронное правительство»). По мнению экспертов, использование в практике органов государственной власти современных ИКТ (информационно-коммуникационные технологии) безусловно способствует, прежде всего, обеспечению доступа граждан к достоверной официальной информации, созданию новых возможностей для взаимодействия различных органов власти, а также с населением, бизнесом и разными институтами гражданского общества. В то же время это предполагает значительное повышение эффективности и качества государственного управления.

В настоящее время в Российской Федерации донесение информации до граждан носит, как правило, пассивный и нерегулярный характер и в основном ограничивается ее распространением через СМИ. Люди узнают о новых законах и распоряжениях Правительства из телевизионных программ, газет и журналов, Интернета, при этом они не имеют возможности ознакомиться с этими документами, когда им это действительно требуется.

В 2007 году Правительством Российской Федерации была утверждена концепция «электронного правительства». В новой редакции Программы «Электронная Россия (2002–2010 гг.)» практически отражены все мероприятия, цели, показатели результативности, направленные на построение инфраструктуры электронного правительства России.

Федеральная власть придает исключительную важность по формированию структуры электронных государственных услуг, в плане оптимизации системы управления сокращение избыточных функций, дальнейшее снятие административных барьеров, что, безусловно, сократит масштабы коррупции. До внедрения реальной интерактивности в данной области дело не дошло, хотя необходимую фазу концептуальных разработок, обсуждений, согласований и «тестовых режимов» проект «Электронная Россия» успешно проходит.

Следует особо отметить попытку создания законодательной базы. Так, Государственная Дума Федерального собрания РФ приняла в первом чтении законопроект «Об организации предоставления государственных и муниципальных услуг», который призван урегулировать порядок предоставления государственных (муниципальных) услуг и осуществления государственных функций. Дело в том, что граждане Российской Федерации на протяжении всей своей жизни постоянно сталкиваются с федеральными, региональными, муниципальными органами власти. Зачастую приходится по одной и той же проблеме взаимодействовать с разными ведомствами,

находящимися на разных уровнях власти, вновь и вновь возвращаться к начальной стадии процесса и т.п. Это порождает недоверие к власти, создает крайне неблагоприятный социально-психологический климат в обществе. А ведь порой обращения связаны с решением жизненно важных вопросов: от регистрации брака до выдачи водительских удостоверений. Председатель Правительства Российской Федерации особо подчеркнул: «Цифры говорят сами за себя: ежегодно в органы власти поступают 360 миллионов обращений. Таким образом, каждый взрослый гражданин обращается по три-четыре раза в год и испытывает на себе все прелести присутственных мест» 1.

Безусловно, это приведет к повышению эффективности взаимодействия государственных структур с институтами гражданского общества, бизнес-сообществом. При этом приближается и основная цель — улучшение качества и оперативности принятия управленческих решений, что в целом работает на повышение уровня жизни населения в регионах Российской Федерации.

Соглашаясь со специалистами, что само понятие «Электронное государство» наиболее полно соответствует английскому понятию «e-government», в Российской Федерации оно зачастую переводится как «Электронное правительство», т.е. как способ осуществления информационных аспектов государственной деятельности, основанный на использовании ИКТ-систем, включая исполнительные, законодательные и судебные органы.

Основой создания «электронного государства» на базе единого информационного пространства является формирование условий для дальнейшего развития региональной интегрированной информационной среды.

И в этой связи необходимо напомнить, что, сколь бы ни были важны управленческие решения, принятые и распространяемые с помощью современных информационно-коммуникационных технологий, главным объектом любой модернизации должно быть само общество. Ведь проблема не только в технологиях как таковых, а в готовности социума принять эти технологии. Поэтому без повышения уровня социальной жизни регионов нашей страны, повышения качества культурной среды, в которой вырастает молодое поколение россиян, без интенсивного развития науки, образования, в целом — культуры, модернизация по-прежнему останется модернизацией «догоняющего развития». Для творчества и инноваций необходимо укреплять и социально-экономические показатели регионального развития.

Литература:

1. Российская газета. — 2010. — 9 февраля. — С. 3.

ДИСКУРСИВНЫЕ ОСОБЕННОСТИ «ГЛЯНЦЕВЫХ» ЖУРНАЛОВ¹

Общество нуждается в объективном знании своей культуры и особенностей того фрагмента коммуникативного пространства, который непосредственно связан с моделированием образа мыслей и жизни человека и который диктует сегодня ему свои формы и содержание. Таковым является медийный дискурс как уникальный, созданный масс-медиа когнитивно-коммуникативный феномен, в котором воспроизводятся «доминантные принципы восприятия и интерпретации формируемых смыслов» и совокупность целей которого «выводится из потребности общества, с одной стороны, в актуальной информации, позволяющей человеку увидеть себя в знаках и координатах совершающейся (событийной) жизни, а с другой – в чувствительном к актуальным социальным фактам, регулярном, периодическом и массовом информационно-смысловом обмене как обязательном условии осмысления социальной действительности и выработки мотивированного оценочного суждения о ней на основе сформулированной обществом концепции социального блага» [1].

Значимым сегментом современного медийного дискурса является *дискурс «глянцевых» журналов*, претендующий на роль разработчика и поставщика эталонов общественного вкуса, образа жизни и мыслей.

Наше исследование выполнено на материале журнала «Cosmopolitan» за период с 2008 по 2009 годы.

Как показал проведенный анализ контекстов, одной из базовых особенностей дискурса «глянцевых» журналов является характер востребованных в нем коммуникативных стратегий, среди которых доминирующими являются стратегии манипулирования, в результате чего формируется особая концептуальная картина мира, доминантными ценностями которой являются «обладание» и «успех». Образ женщины, реконструируемый на страницах «глянцевых» журналов, – это образ успешной, целенаправленной, уверенной в себе женщины, ведущей активную жизнь, постоянно стремящейся к обладанию чем-либо (*«властью»*, *«властью над мужчинами»*, *«материальными ценностями»*, *«безупречной внешностью»* и т.д.). Она *«строит свою судьбу собственными руками»*, *«знает цену себе и своим желаниям, умеет эти цены сопоставлять и действовать исключительно в собственных интересах»*. Она всегда достигает успеха во всех направлениях: красоте, моде, здоровье, самосовершенствовании, любви, карьере. Характерной для данного типа дискурса является и установка на успех: *«Состо – это успех»*, *«Мы научим вас, как достичь успеха»*, *«Мы покажем, что такое успех»*, *«Путь к успеху»*, *«Досье успешной женщины»*. Эти суждения поддерживаются и визуальными образами.

Сущность «глянцевых» журналов проявляется на основе символической интерпретации объекта, то есть создании устойчивых медиаобразов и формирование ценностной ориентации адресата. Таким образом, «отдельный лейтмотив или стремление формируют организацию всей жизни» [2].

Информационно-смысловое наполнение в «глянцевых» журналах осуществляется на основе жесткой «политики» отбора, которая сопровождается, с одной стороны, изучением духовных запросов адресатов, а с другой — выстраиванием их сознания как сознания потребителя в соответствии с социальными и эстетическими канонами изданий. В качестве доминирующей когнитивной единицы дискурса «глянцевых» журналов выступает образ как проектируемая в сознании субъективная картина мира, отражающая продвигаемую идеологию. Образ, созданный вербальными или визуальными средствами, обеспечивает достижение сформулированных глянцевым журналом целей.

Исследование особенностей гендерной парадигмы российского медийного дискурса, представленного сегментом «глянцевых» журналов, в которых не просто воспроизводятся те или иные модели «пола» как социокультурного феномена, а в которых формулируются каноны мужественности и женственности, позволяет получить научное осмысление формируемых и транслируемых в общество знаний и идей, которые находят отражение в практике современной жизни.

Таким образом, дискурс «глянцевых журналов» является уникальным когнитивно-коммуникативным феноменом, генерируемым в медийном дискурсе на основе базовых культурных концептов «успех», «обладание» и «гендер».

Примечания:

¹Исследование выполнено в рамках реализации ФЦП «Научные и научно-педагогические кадры инновационной России» на 2009—2013 годы, госконтракт № П2201

Литература:

1. Полонский А.В. Сущность и язык публицистики. — Белгород : Политерра, 2009. — С. 22-23.
2. Machin D. Leeuwen T. van. Global media discourse: a critical introduction / Routledge is an imprint of the Taylor & Francis Group, an informa business. London ; New York, 2007. — P. 64.

Н. А. Соколова (МГУП)

ПОНЯТИЕ «МЕДИАОБРАЗ» В ОТНОШЕНИИ ЯВЛЕНИЙ КУЛЬТУРЫ И ИСКУССТВА

Понятие «медиаобраз» получило терминологическое закрепление в теории в диссертации Е.Н. Богдан, которая определила его как суммарное представление об объекте, которое формируется собственно журналистскими текстами. Применительно к текстам о культуре и искусстве, т.е. культурно-просветительской журналистике, это понятие должно быть уточнено.

Медиаобраз, складывающийся из отзывов журналистов на реальные события, отличается от медиаобраза явления искусства. Во-первых, в

искусстве мы имеет дело не с фактами, а с артефактами, которые нередко являются также и симулякрами. Во-вторых, в обоих случаях журналист выступает в качестве посредника, и мы видим событие (явление) его глазами. Однако в отношении искусства посредничество удваивается, так как уже сам журналист имеет дело с медиатором — автором произведения и, соответственно, выступает вторым интерпретатором.

В то же время данные утверждения справедливы в отношении непосредственно произведений искусства. Культура/искусство в обществе существуют также в качестве определённых институтов, организаций, события в жизни этих образований уже абсолютно реальны, и журналист воспринимает их напрямую, как и любые другие факты окружающей действительности.

Данные особенности определяют более сложную структуру медиаобраза явления культуры/искусства, включающую в себя четыре ряда элементов: те, в которых представлены фрагменты реальности, и те, в которых выражены мировоззрение, ориентации, предпочтения, качества журналиста; те, в которых представлены артефакты, и те, в которых выражены черты автора артефакта, опосредованные личностью журналиста.

Все эти особенности необходимо учитывать при анализе конкретных текстов культурно-просветительской журналистики.

М. А. Толстунова (Нижегородский ГУ)

«ДЕЛОВАЯ МОЛОДЁЖНАЯ ГАЗЕТА» КАК ТИПОЛОГИЧЕСКИЙ ГИБРИД («ВЕДОМОСТИ ДЛЯ ВУЗОВ», «БИРЖА ПЛЮС КАРЬЕРА»)

Некоторые исследователи деловой журналистики отмечают, что на современном российском медиарынке существует ряд изданий смешанного типа («типологические оксюмороны»¹, «деловые таблоиды»²), в которых сочетаются признаки разных типов прессы. Мы предпочитаем употреблять понятие «типологические гибриды». В качестве таковых можно рассматривать «деловые молодёжные газеты» — «Ведомости для вузов» (Москва) и «Биржа плюс карьера» (Нижний Новгород).

Старение аудитории печатных СМИ — одна из мировых тенденций, которая очень беспокоит издателей, вынуждая их искать различные способы привлечения молодёжи к чтению прессы. Эта задача особенно сложна в отношении деловых периодических изданий, ввиду специфики их содержания, оформления и стиля подачи информации.

Издатели деловой газеты «Ведомости» (российский ИД «Independent Media» при поддержке «Financial Times», Великобритания и «The Wall Street Journal», США) изначально понимали, что молодёжь, прежде всего студенты, — стратегически важная для них аудитория, за счёт которой впоследствии будет прирастать, замещаться «взрослая» аудитория³. Однако начатая в 2000 г. многоэтапная кампания по привлечению студентов к чтению газеты «Ведомости» недостаточно эффективна, несмотря на то, что ориентирована

в первую очередь на студентов, обучающихся в ведущих экономических вузах России — Высшей школе экономики, Финансовой академии, Российской экономической академии, а также на экономических факультетах МГУ и МАИ. Выяснилось, что проблематика и суховатый стиль подачи информации в газете «Ведомости» труднодоступны для восприятия студентов даже «профильных» специальностей, особенно обучающихся на младших курсах.

В 2006 г. ИД «Independent Media» начал выпускать «деловую газету для студентов» под логотипом «Ведомостей» — «Ведомости для вузов». За рубежом ряд деловых изданий выпускают подобные приложения, «со школьной скамьи» взращивая своего читателя (например, газета «The Wall Street Journal», США — приложение «Classroom edition»; журнал «Der Spiegel», Германия — приложения «Dein Spiegel», «SchulSpiegel», «UniSpiegel»).

Основные тематические направления газеты «Ведомости для вузов» — карьера, образование, личный бюджет и студенческий досуг. В газете регулярно публикуются обзоры российского и зарубежного рынков труда, прикладные материалы кадровой тематики (написание резюме, подготовка к собеседованию, психология отношений в трудовом коллективе и др.), информация о грантах и стипендиях, интеллектуальных конкурсах, объявления о вакансиях и стажировках в крупных компаниях. В каждом номере публикуются «истории успеха» российских и зарубежных предпринимателей («Главный по стирке» — о Д. Лафли, генеральном директоре компании «Procter & Gamble», № 25, 2009; «Книжки на колёсиках» — о российском издательстве детской литературы «Самокат», № 1, 2010 и др.). Эти бизнес-очерки характеризуются непринуждённой, с элементами разговорного стиля, манерой изложения, широким использованием средств художественной выразительности, лёгкого юмора, интригующих заголовков и «лидов», что, несомненно, должно импонировать молодёжной аудитории. Периодически «Ведомости для вузов» затрагивают и социальную проблематику: межнациональные отношения среди молодёжи — «Самые нетерпимые студенты», № 24, 2008; волонёрское движение — «Помочь не деньгами, а делом», № 26, 2009.

Материалы, посвящённые молодёжному досугу, — обязательная составляющая каждого номера данной газеты. В рубрике «Новинки книжных развалов» рецензируются новинки художественной и деловой литературы. Большое внимание уделяется сферам компьютерных и мобильных технологий, интернет-коммуникации (социальные сети, блогосфера).

Приток рекламы в газете «Ведомости для вузов» небольшой, при этом издание распространяется бесплатно и на ограниченной территории (только в вузах Москвы) (тираж — 25 тыс. экз., объём — 16-20 полос, периодичность — 8 номеров в год). В то же время ИД «Independent Media» занимается развитием сопутствующего интернет-проекта www.vedomostivuz.ru. На сайте представлены не только электронные версии газеты «Ведомости для вузов», «Справочника карьериста» и сборника кейсов «Теория и практика бизнеса», но и база данных российских вузов, анонсы деловых мероприятий для студентов («ярмарки вакансий», мастер-классы), психологические тесты. Свои молодёжные медиапроекты издатели «Ведомостей» рассматривают как «инвестиции в будущее»⁴.

В России имеется и региональный опыт издания «деловой молодёжной газеты». Речь идёт о еженедельнике «Биржа плюс карьера», который с

1996 г. выпускается нижегородским медиахолдингом «Биржа плюс». В отличие от «Ведомостей для вузов», аудитория «Биржи плюс карьера» включает не только студентов вузов, но и учащихся техникумов и колледжей, абитуриентов, школьников (прежде всего старшеклассников), молодых специалистов, аспирантов. Кроме того значительную часть читателей составляют «взрослые» – преподаватели и учителя, руководители и кадровые специалисты нижегородских компаний и некоммерческих организаций (как потенциальные работодатели), представители творческой интеллигенции и – независимо от профессиональной принадлежности – родители школьников и абитуриентов.

«Биржа плюс карьера» в настоящее время включает следующие разделы: «Новости», «Человек и его дело», «Образование», «Есть работа. Ищу работу» (объявления о вакансиях и о поиске работы) и «Личное время». Таким образом, в этой «деловой газете для молодёжи» серьёзные проблемы, связанные с получением образования, поиском работы и карьерным ростом, а также социальным обеспечением труда (оплата «больничных», выплата пособий по уходу за ребёнком и т.п.) сочетаются с вопросами организации досуга. Однако ориентация на «разновозрастную» аудиторию (дети, подростки, студенты и «взрослые») чревата определёнными трудностями. Очевидно, что газета пытается удовлетворять информационные запросы разных аудиторных групп: например, периодически публикует материалы кадровой тематики для тех, кому «за 40», в 2007 г. организовала проект «Компьютер для мамы и бабушки» (цикл статей, призванный обучить представителей старшего поколения азам компьютерной грамотности). В рубрике «Книжная полка» рецензируются книги, рассчитанные, как правило, на взрослого читателя, нередко объектом рецензий становятся образцы современной массовой литературы («дамский роман», детектив), чтение которых не может быть рекомендовано детской и подростковой аудитории. Иногда в газете встречаются скандальные и не совсем пристойные заголовки (например, «Займись сексом, или Земля погибнет!», № 39, 2006 – о творчестве современного французского писателя Б. Вербера). В то же время «Биржа плюс карьера» регулярно проводит блиц-конкурсы и викторины, рассчитанные на школьников младших и средних классов («Каникулы на пять», «Главная книга Победы» и др.). По нашему мнению, «Бирже плюс карьера», если она претендует на статус газеты для семейного чтения, следует избегать публикации «пикантной» информации, не предназначенной для несовершеннолетних лиц.

Несмотря на отдельные недочёты, «Биржа плюс карьера» является социально значимым и при этом прибыльным издательским проектом (распространяется по подписке и в розницу, имеет интернет-сайт – <http://www.birzhaplus.ru/kariera>). Газета неоднократно отмечалась наградами всероссийских профессиональных конкурсов, в 2007 г. вошла в «Золотой фонд прессы».

В деловом издании молодёжь не включается в целевую аудиторию и составляет незначительную долю читателей. В «деловом молодёжном издании» целевой аудиторией, напротив, являются молодые люди, что в свою очередь определяет тематику, формы подачи информации, стилистику издания. «Типологические гибриды» позволяют издателям деловой прессы привлекать дополнительную аудиторию, воспитывать «своего» читателя.

Однако от издателя требуется умение балансировать на грани между разными типами прессы.

Литература:

1. Мурзин Д.А. Феномен корпоративной прессы / Д.А. Мурзин. – М. : Хроникёр : Компания РАСТР, 2005. – С. 13.
2. Сергачёв В.Я. Деловая пресса региона: состояние и перспективы развития: дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10 / Сергачёв Владимир Яковлевич. – С.-Петербургский гос. ун-т. – СПб., 2000. – С. 54.
3. Мартыянова Т. «Ведомости» для высшей школы / Т. Мартыянова, И. Ахмадиева // Журналист. – 2008. – № 11. – С. 29.
4. Суворов С. Золотой запас. Как «Ведомости» нячатся со студентами [Электронный ресурс] / С. Суворов. – URL: <http://www.gipp.ru/openarticle.php?id=17306&type=2>.
5. Панченко И. Читатель : как его привлечь и удержать / И. Панченко // Журналист. – № 7. – 2007. – С. 29.

Е.Е. Топильская (Воронежский ГУ)

ЖУРНАЛИСТСКИЙ ТЕКСТ ПОД СУДЕЙСКИМ МИКРОСКОПОМ

Журналистское произведение попадает в поле зрения служителей закона, как правило, в том случае, когда обращение в суд с иском выставляется о защите чести, достоинства и деловой репутации становится реакцией на журналистский острый, а в ряде случаев и откровенно взрывоопасный материал.

При этом судья выступает интерпретатором медийного текста, а судебное решение отражает логику доказательства, отвечая на вопрос о подтвердившейся или опровергнутой диффамации. Этот вопрос приобретает особую актуальность в связи с учетом структуры судебного решения, где в мотивировочной части воплощается ход рассуждения судьи со ссылками на нормы права, а в резолютивной содержится вердикт. Естественно и требование к их корреляции. Мотивировочная часть подготавливает к восприятию решения, обосновывает его, убеждает в справедливости и аргументированности.

Однако анализ судебной практики, предоставленной Черноземным центром защиты прав СМИ, в ряде случаев ставит под сомнение обоснованность решения об имевшей место диффамации. Так, например, журналист назвал статью «Коля-БМВ», а суд признал заголовок подлежащим опровержению ввиду оскорбительного характера. Но для оскорбления он не включает оценки в виде неприличной (нарушает этические нормы) формы выражения и не фигурирует в резолютивной части: «Суд согласен с утверждением Костерина Н.Н., что использование в названии статьи прозвища «БМВ», т.е. сравнения с автомашиной, может считаться истцом оскорбительным, обидным, причинять моральные и нравственные страдания».

При этом суд не обратил внимания на одно важное обстоятельство. Заголовком апеллирует к прошлому читательскому опыту и корреспондирует с названием разоблачительной статьи «Паша-мерседес» (оба созданы по одной словообразовательной модели: домашнее имя + автомобильный бренд) о финансовых злоупотреблениях министра обороны РФ Павла Грачева в 90-е годы прошлого века. За счет этого достигается кумулятивный (по сути накопительный) эффект воздействия на читательскую аудиторию. Безусловно, для посвященного читателя заголовок «Коля–БМВ» по аналогии с заголовком «Паша-мерседес» содержит подтекст, намекая на крупный масштаб злоупотреблений и махинаций, сравнимый с нашумевшим судебным процессом «П.С. Грачев против В. Позгли» (1995 год) и с его колоссальным резонансом в СМИ.

Однако фамильярное обращение даже к политику или крупному чиновнику не является уголовно наказуемым. Признать название статьи подлежащим опровержению – возвести домашнее имя **Коля** в ближайшем контексте со стилистически нейтральной лексемой **БМВ** в разряд уголовно наказуемых деяний – противоречит норме права. Таким образом, использование оценочных языковых единиц в подлежащем опровержению фрагменте свидетельствует о неразграничении в судебном решении фактологической информации и мнения журналиста, выраженного путем использования допустимых в публичном дискурсе средств речевого воздействия на читательскую аудиторию. А напрашивающийся вывод сводится к тому, что объем опровергаемого фрагмента должен содержать купюры.

Особый случай диффамации представляет собою телерепортаж в программе «7 дней» на канале «ТНВ» (17.04.2005). Связанный с реформой образования, он дал основание автономной некоммерческой организации «Региональный институт развития открытого образования» обратиться в суд с иском о защите деловой репутации и возмещении морального вреда к ОАО «Телекомпания “Новый век”».

В целом решение судьи учитывает только факты в резолютивной части. Однако в мотивировочной части признается не соответствующим действительности использованное в телерепортаже языковое средство: «Также не соответствуют действительности сравнения Автономной некоммерческой организации «Региональный институт развития открытого образования» с «помойками» и «однодневками». Само по себе утверждение «не соответствуют действительности сравнения» алогично: указывает на их фактологический характер.

Зададимся вопросом: признается ли, что сравнений не было? Из текста решения этого не следует. Тем более это становится понятно с учетом бесспорного обстоятельства: на предыдущей странице цитируются фрагменты репортажа: «Надо было думать, прежде чем поступать в помойки» (А. Фурсенко) и «Это безобразие, это безответственно, это однодневки (филиалы и представительства столичных вузов. – Е.Т.), которые в конечном счете сдыхают. Вот так же, как этот (АНКО «РИОО») (журналист Г. Мухамадиева)».

Из судебного решения не следует, что же соответствует действительности. Если не сам факт использования речевых конструкций сравнения – переносного метафорического словоупотребления, то, значит, мнение

журналиста и министра по поводу негосударственных вузов, имитирующих образовательный процесс с целью мошеннической наживы. Но мнение, в какой бы форме, включая экспрессивно-образную (даже в случае использование инвектив), оно ни выражалось, не является утверждением о фактах.

Остается третий вариант: не соответствующей действительности признается противоправность деятельности АНКО «РИРОО», подвергшегося критике в репортаже, а это противоречит замыслу всего репортажа.

Нетрудно убедиться, что и в данном случае без специальной экспертизы не обойтись. Сам способ телекоммуникации сложнее представления газетного материала ввиду динамичного взаимодействия компонентов аудиовизуального ряда (кадров, их последовательности, картинки и собственно текста, краткости трансляции и некоторых других).

Безусловно, в ходе судебного заседания должен быть воспроизведен телерепортаж. В таком случае с большой долей вероятности можно предположить, что не пришлось бы изумляться одному нонсенсу в мотивировочной части судебного решения — «В репортаже мысленно сказано...».

Современный острый обличительный журналистский текст является зоной столкновения интересов журналистов и фигурантов публикаций. Причем суть претензий последних сводится в основном к форме выражения мнения авторов публикаций, а не к изложению фактов как таковому.

Проведенный анализ показал, что, будучи способом интерпретации журналистского произведения, судебное решение в ряде случаев искажает как содержание публикации, так и действительность, а значит, удаляет от соответствия критерию обоснованности решения, дает повод для обжалования.

В.В. Тулупов (Воронежский ГУ)

ЖУРНАЛИСТИКА КАК СИСТЕМА

1. Журналистику следует рассматривать в самых различных аспектах: и как особый социальный институт, и как систему различных учреждений, и как систему видов деятельности, совокупности профессии, специфических произведений, и как комплекс каналов передачи массовой информации.

2. Деятельность суть условие существования общества. Журналистика — один из видов социальной деятельности, причем духовно-практической деятельности, содержание которой состоит «в преобразовании специализированного знания, производимого в рамках духовной деятельности, в формы, присущие практическому, массовому сознанию и в переносе, трансляции в него этих форм»¹. Она представляет собой «систему транслирования в массовое сознание социальных оценок текущей действительности, то есть оценок актуальных событий, попадающих в поле зрения массового сознания, то есть оценок актуальных результатов практической деятельности с точки зрения интересов тех или иных социальных групп»².

Между духовной и практической сферами нет жесткой границы: так журналистика, производящая и переносящая «духовные значения», служит общественной жизни, являющейся не чем иным, как практической сферой. При этом, изучая, познавая жизнь (практику), журналистика не просто «транслирует», но и внедряет некие оценки в массовое сознание, подпитывается общественным мнением и одновременно формирует его, а также систему ценностей современного общества. Применяя специфические средства, журналистика, по сути, и осуществляет связь между духовной и практической деятельностью, адаптируя теоретические знания из области политики, экономики, науки, культуры и т.д. к непосредственному практическому использованию.

3. Но журналистика не есть что-то монолитное — она так же текуча, как и объект ее воздействия — массовое сознание, общественное мнение. Тем более, что количество СМИ неуклонно растет, появляются все новые и новые каналы массовой коммуникации. Сумма субъективных мнений и составляет содержание журналистики, представляющей собой, по сути, процесс (полилог, дискурс) — противоречивый и нередко конфликтный.

Журналистика — саморазвивающаяся система, преодолевающая различные барьеры технологического, правового, экономического и др. характера. Но внутренние, внешние и субъективные факторы могут либо способствовать развитию журналистики, либо заметно сдерживать его. Суть эффективной информационной политики, задача создания которой возложена на государство (тем более — на социальное государство, каковым, по Конституции, провозглашена Российская Федерация), и состоит в том, чтобы создавать условия для оптимизации одного из важнейших духовно-практических видов деятельности, чтобы эти барьеры не имели искусственного и непреодолимого характера.

Примечания:

¹Науменко Т.В. Журналистика как система деятельности: сущность, содержание, формы — <http://credonew.ru/content/view/167/25/> Деятельность — это специфическая человеческая форма отношения к окружающему миру, содержание которой составляет целесообразное изменение мира в интересах людей. Проще говоря: деятельность — это систематическое применение своих сил в какой-нибудь области, работа, труд занятия, включающие в себя цель, средства, результат и сам процесс.

²Там же.

Е.В. Филиппова (Ставропольский ГУ)

КУЛИНАРНАЯ ТЕМАТИКА В СРЕДСТВАХ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

На протяжении последнего десятилетия средства массовой информации активно используют кулинарную тематику, поскольку она доступна и понятна любому зрителю и читателю. Тема еды проникла практически во все области

массовой культуры. Издаются многочисленные книги, в периодической печати появляются статьи (постоянные рубрики в ряде изданий: Сад. Огород. Кулинария), выпускаются специализированные журналы для широкого круга читателей («Гастрономъ», «Школа гастронома»). В Интернете создаются чаты и форумы по обмену кулинарными рецептами и этнической спецификой технологии приготовления; кроме того, на протяжении последних пяти лет функционирует достаточное количество кулинарных сайтов, где публикуются не только рецепты приготовления, но и традиции национальных кухонь, описываются способы употребления и правила поведения за столом, некоторые статьи посвящены диетам и системам правильного питания. Проходят выставки и конкурсы кулинарного искусства (так, журнал «Гастрономъ» совместно журналом «Шеф» является организатором «Фуд-шоу» — ежегодного гастрономического фестиваля в Москве). На телевидении выходят программы, посвященные тонкостям приготовления различных блюд: «Кулинарный поединок» (НТВ), «Смак» (Первый), «Едим дома с Юлией Вознесенской» (НТВ), «Охотники за рецептами» (Домашний), «Кулинарные штучки» (Ren TV). Одним из популярных видов современного туризма становится кулинарный туризм, целью которого является знакомство с кухней разных народов. При этом интерес представляет не только приготовление пищи, но и употребление. Все это указывает на то, что процессы приготовления и употребления пищи перестают быть способами удовлетворения биологических потребностей, а становятся объектами эстетизации и метафоризации. Кроме того, еда становится областью, объединяющей социальное, культурное, развлекательное, вкусовое и даже политическое.

Среди основных целей, которые преследуют журналисты, можно назвать информирующую, эстетическую и развлекательную. В зависимости от целей журналисты выбирают и соответствующие речевые стратегии. В кулинарных журналах и телевизионных программах основным жанром является рецепт. Рецепт регламентирует, как правильно приготовить блюдо, в какой последовательности класть ингредиенты, что лучше сделать, если чего-то нет и как лучше его употреблять. Это классическая схема ведения любой телевизионной передачи, отмечается лишь степень увлеченности и вовлеченности в процесс приготовления самого ведущего. Кроме того, создатели передач таким образом пропагандируют идеи тепла, уюта, семейственности и вместе с этим создают образ современной женщины — домохозяйки, умеющей вкусно готовить («Едим дома с Юлией Вознесенской» (НТВ)).

Надо отметить, что в отечественном телевизионном эфире редко увидишь настоящего повара, чаще всего эту роль выполняют телевизионные ведущие либо известные в культуре и политике люди, поэтому на первый план выдвигается не процесс приготовления, а разговор с приглашенным в студию. Он приравнивается к застольным беседам, получившим распространение в повседневной жизни и выполняющим функцию «коммунарности» (Н. Бердяев), когда люди собираются, чтобы ощутить внутреннее единство, общность с окружающими, в частности в контексте средств массовой информации, со зрителями в телеэфире. Другая функция таких телевизионных сюжетов — развлекательная — необходима для того, чтобы

создать соответствующий эмоциональный настрой у аудитории. В качестве примера можно привести передачу «Кулинарный поединок»: участники соревнуются в приготовлении изысканных, оригинальных блюд, а в процессе готовки рассказывают интересные истории из жизни, танцуют, поют и веселят зрителей анекдотами — словом, показывают, кто на что способен! В студии царит легкая юмористическая атмосфера, зрители могут вспомнить песни, анекдоты и в то же время стать свидетелями приготовления различных блюд из обычных всем известных продуктов. Веселье, царящее в эфире, делает эту передачу презентабельной для аудитории, находящейся утром в субботу дома. Люди отвлекаются от будничной рабочей атмосферы и получают заряд бодрости и хорошего настроения.

Распространение кулинарной тематики в средствах массовой информации обусловлено не только причинами эмоционального характера, когда процесс приготовления доставляет удовольствие зрителю, возбуждает положительные эмоции, но и экономическими, когда продукт или кухонная утварь выступают как объекты рекламирования. В то же время обилие передач и печатных материалов о еде пропагандирует в обществе прагматические ценности, поскольку еда становится фетишем, неким ориентиром, определяющим положение человека в социуме.

Т.Н. Хомчук-Черная (Воронежский ГУ)

ГРАЖДАНСКАЯ ЖУРНАЛИСТИКА: О НЕКОТОРЫХ ТЕНДЕНЦИЯХ РАЗВИТИЯ

В конце 90-х — начале 2000-х годов тема гражданской журналистики (ГЖ) в России была необычайно популярна. (Не говорю актуальна — это другой вопрос.) Идея создания в России ГЖ возникла в связи с поисками новых путей развития журналистики в США, и в частности с экспериментом в г. Шарлотт (Северная Каролина). Тогда для российских журналистов и работников общественных некоммерческих организаций проводились семинары, курсы, учеба, издавалась литература. На некоторых факультетах журналистики вводился предмет ГЖ. Потом на какое-то время наступило затишье, объясняемое, на мой взгляд, тем, что идея ГЖ на российской почве не дала сколько-нибудь заметных результатов, оказалась нежизнеспособной.

В последнее время наблюдается новый всплеск интереса к ГЖ как среди обычных граждан, так и исследователей, и журналистов. Связано это, в первую очередь, с развитием компьютерных технологий, которые открыли новые возможности не только для профессиональных журналистов, но и для других категорий граждан. Интернет-ресурсами сейчас обзаводятся не только публичные (писатели, телеведущие, журналисты, политики, правозащитники), но и обычные люди. И пишут они не только о личном. Благодаря обмену информацией помогают больным детям, устраивают гуманитарные акции в детских домах, защищают права людей, от которых отказалась власть, спасают брошенных животных, борются с милицейским произволом.

Еще свежи в памяти примеры, когда благодаря информации, размещенной в интернете, СМИ рассказали о стариках, брошенных на вымирание в доме престарелых в Псковской области, о московском милиционере, который машиной сбил беременную женщину и скрылся с места трагедии, о столкновении автомобилей вице-президента «Лукойла» и двух женщин, которые погибли в результате аварии, о том, как при задержании нарушителя дорожного движения сотрудники ГИБДД использовали так называемый живой щит, перегорев дорогу частными автомобилями с людьми.

Сомнений нет — если бы не обнаружение вопиющих фактов в интернете, они не только не стали бы достоянием общественности, их бы вообще замаяли, а виновниками были бы объявлены жертвы.

В последнее время (не без подачи президента Д. Медведева) личные сайты, блоги стали пользоваться популярностью у губернаторов. Теперь каждый руководитель области, желающий идти в ногу со временем, создает свой интернет-ресурс. Результаты такого вида общения власти с народом еще предстоит оценить, но сам факт заслуживает внимания и изучения.

Показательно, что и традиционные СМИ сегодня все чаще обращаются к информации из интернета: отдельные блоги цитируются в печатных изданиях, появляются еженедельные обзоры блогосферы. Эти факты говорят, что не замечать проявления ГЖ традиционные СМИ уже не могут. И лучшей формой сосуществования избирают сотрудничество.

Но не только развитие компьютерных технологий, на мой взгляд, стало причиной активизации того, что называют ГЖ.

Гражданская журналистика появляется или активизируется тогда, когда традиционная журналистика перестает выполнять свои функции. Признаемся, как бы прискорбно это ни было, российская журналистика сейчас пребывает в кризисе. Телевидение и радио почти полностью перешли в развлекательный формат, пресса находится под контролем либо власти, либо капитала. А аудитория, потеряв надежду, что к ней повернутся лицом, отказывается от привычных СМИ и уходит в интернет.

В интернете один и тот же человек часто выступает и как потребитель, и как создатель информации. Показательно также, что многие журналисты-профессионалы, работающие в СМИ, также пишут еще и в своих интернет-блогах. Заметим, это далеко не худшие представители профессии, а часто — лучшие. Значит, им тоже становится тесно в рамках традиционных изданий, их тоже не устраивает существующее положение вещей.

Очевидно, что, если и аудитория, и журналисты уходят в интернет — дело не только в возможностях, предоставляемых развитием новых технологий. Может, мы действительно в скором времени станем свидетелями формирования того, что сейчас называют гражданской журналистикой? А может, ее назовут народной. Или общественной. Или оппозиционной. Или диссидентской. Или альтернативной. Параллельной, виртуальной...

Ю.С. Чекунова (Ставропольский ГУ),

ПРИОРИТЕТЫ В ИЗОБРАЖЕНИИ ИСТОРИЧЕСКИХ ЛИЧНОСТЕЙ В СТАВРОПОЛЬСКОЙ ПРЕССЕ РАЗНОГО ТИПА

Для анализа в приоритетах изображения исторических личностей нами были выбраны две еженедельные газеты разных типов за период 2007–2008 гг.: общественно-политическая газета «Ставропольские губернские ведомости» и массовая газета «Ставропольский меридиан».

По результатам исследования мы выделили следующие группы лиц, упоминающиеся в газете «Ставропольские губернские ведомости»: правители, государственные деятели (среди общего массива публикаций об исторических деятелях 46% материалов); деятели культуры и науки (41% материалов); военные деятели, предводители восстаний, народные герои и пр. (13% материалов).

Наиболее часто авторы «Ставропольских губернских ведомостей» обращаются к имени И.В. Сталина (8 раз) и дают как положительные, так и отрицательные характеристики его деятельности. Часто рядом с именем И.В. Сталина в газете называется В.И. Ленин. Из личностей досоветского периода газета чаще упоминает имя Петра I (за 2008 г. упоминается 7 раз). Он предстает перед аудиторией первооткрывателем во многих сферах жизни, привнесшим в страну «глобальные перемены». Правители Руси в средние века (Александр Невский, Дмитрий Донской) упоминаются авторами только в материалах об истории церкви и религии.

Газета большое внимание уделяет освещению культурной сферы и ее деятелей. Чаще всего издание пишет о М.Ю. Лермонтове (10 упоминаний), Ф.И. Шаляпине (6 упоминаний), которые часть своей жизни провели на Кавказе. «Ставропольские губернские ведомости» освещают жизнь и других деятелей культуры, связанных своим творчеством с Северным Кавказом: А.И. Солженицына, А.С. Пушкина, В.И. Сафонова и др. Газета пишет и о тех, кто способствовал развитию культуры в Ставрополе, например, о купцах-меценатах Алафузовых. Отметим публикации о людях, внесших вклад в изучение региона: Н.Я. Диннике, И.В. Бентковском и др.

Рассказывая о деятеле культуры прошлого, авторы, как правило, выносят его фамилию в заголовок («Памяти Шолохова», «От Шаляпина к Солженицыну» и др.). Чаще всего материалы о деятелях культуры и науки публикуются к памятным датам. Большинство текстов размещены в постоянных рубриках «КУрьер КУльтуры», «Дата», часть из них носит информационный характер и рассказывает о мероприятиях, проходящих в честь юбилеев, но встречаются и материалы очеркового характера.

Издание реже других исторических личностей упоминает в публикациях военных лиц (А.П. Ермолова, Льва Доватора, Багратиона и др.), предводителей восстаний (С. Разина и др.).

Таким образом, «Ставропольские губернские ведомости» часто пишут об исторических деятелях, связанных с регионом, подчеркивая значимость их пребывания в крае для профессионального и личного становления.

Обратимся теперь к историческим личностям, представленным в массовой газете «Ставропольский меридиан». Как и в общественно-политической

прессе их можно разделить на следующие группы: правители, государственные деятели (среди общего количества публикаций об исторических деятелях 67% материалов); народные герои, военные люди, предводители восстаний (14% публикаций); деятели культуры и науки (19% публикаций).

Самый упоминаемый в газете правитель – император Петр I (17 упоминаний). Он характеризуется авторами газеты и как правитель, и как человек. При описании деятельности государя особое внимание обращается на его личностные характеристики. Журналисты «Ставропольского меридиана» открывают перед читателями и интимные подробности личной жизни Петра, что характерно для массовой прессы. Это присуще и другим публикациям газеты об исторических личностях (о М.И. Кутузове, В. Маяковском и пр.).

Из правителей советского времени наиболее популярным по количеству упоминаний является И.В. Сталин (9 раз). Обширных публикаций в газете выявлено не было.

Отметим, что в связи с личностями Петра I, И.В. Сталина в газете публикуется называемое авторами газеты «политическое творчество» – стихотворения и частушки читателей. Так, под рубрикой «Власть и мы» газета помещает заголовок «От Петра до Сталина – вожди достали нас!», объединяющий несколько материалов на полосе. О «вождях» в представленных текстах говорится с иронией. Авторами употребляется разговорная лексика («достали», «кряхтя») и неблагозвучное сокращение фамилий (Хрущ – о Н.С. Хрущеве), дающее сниженную окраску.

По отношению к военным лицам, народным героям, предводителям восстаний газета не употребляет иронии, сниженных характеристик. Например, «народного героя» Ермака в публикации «Гибель Ермака» «Ставропольский меридиан» ставит в один ряд с былинными героями Ильей Муромцем и Добрыней Никитичем.

Таким образом, общественно-политическая и массовая пресса в изображении исторических деятелей отдает предпочтение правителям и государственным деятелям, причем в «Ставропольских губернских ведомостях» чаще упоминается И.В. Сталин, а в «Ставропольском меридиане» – Петр I. Массовая пресса, в отличие от общественно-политической, заостряет внимание на подробностях личной жизни исторической фигуры, порой скандальных и не соответствующих действительности. В отличие от «Ставропольского меридиана», «Ставропольские губернские ведомости» часто пишут о деятелях культуры и науки. Как краевое издание, общественно-политическая пресса говорит о связи исторических лиц с регионом, чего массовая пресса не делает.

Л.С. Чистякова (РГУ им. И. Канта)

ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ ЖУРНАЛА ОБЩЕГО ИНТЕРЕСА

Для современной журналистики с её стремлением к универсализации всё более характерным становится обогащение концепции адресата. Если в публицистике советского периода адресат – это чаще всего идейно

однородная масса, то сегодня мы наблюдаем дифференциацию по интересам, информационным запросам и взглядами. При выборе темы, стиля изложения, средств выразительности журналист должен «представлять» своего читателя. От правильного определения целевой аудитории, ещё до запуска издания, зависит его маркетинговый успех. Показательным примером этой зависимости служит закрытие российского журнала общего интереса «Всё ясно». Издание преподносило информацию в формате «обо всём понемногу», и за три года выпуска число читателей увеличилось в несколько раз. Однако журнал практически не имел рекламных продаж и, находясь на пике популярности, прекратил своё существование. В погоне за расширением аудитории редакция просто не смогла составить портрет читателя своего издания и, как следствие, не смогла представить этот портрет потенциальным рекламодателям.

Наиболее успешным проектом последних лет с точки зрения определения аудитории выглядит журнал «Русский репортёр». Первый его номер вышел в мае 2007 года, и за это время издание показало рост не только числа читателей, но и рекламных доходов. Несмотря на то, что издание позиционирует себя как журнал общего интереса, его аудитория чётко определена и структурирована.

Главный редактор «Русского репортёра» с первых страниц определяет концепцию нового издания, ориентированного прежде всего на широкий слой аудитории, так называемый средний класс. В современной социологической науке средний класс определяется как совокупность социальных слоев населения, занимающих в стратификационной системе общества промежуточное положение между низшим классом (бедными) и высшим классом (богатыми). В развитых странах средний класс составляет наиболее многочисленную группу населения.

Исследователи пришли к выводу, что реальный средний класс в России составляет примерно 20 % населения страны. Таким образом, каждый пятый россиянин относится к этой социально-экономической группе.

Ориентируясь на средний класс, учредители журнала «Русский репортёр» не делят свою аудиторию по географическому, политическому, гендерному и любому другому признакам. Сверхзадача журнала, по заявлению издателей, — стать универсальным инструментом самоидентификации нового активного класса поверх профессиональной, статусной, имущественной и любой другой идентификации. Читатели журнала — жители крупных городов страны, в возрасте от 25 до 50 лет, образованные, практичные, не боящиеся перемен, не избегающие ответственности и предпочитающие самостоятельно определять свой стиль жизни. Вместе с тем, редакция несколько ограничивает аудиторию, отмечая, что журнал будет интересен тем людям, которые устали от «жёлтой прессы» и хотели бы получать качественные журналистские материалы.

Перед запуском «Русского репортёра» был проведен ряд многофакторных исследований читательской аудитории, выявлялись ее ценностные ориентации и потребительские предпочтения. Издатели журнала заявляют, что «Русский репортер» — уникальное издание с точно выверенной потенциальной нишей. Тестовый тираж первых выпусков журнала составил 66 000 экземпляров, причем его возврат колебался в районе 55 — 60%, постепенно снижаясь. На сегодняшний день тираж издания составляет 168 200 экземпляров, а аудитория одного номера 182 000 человек, что свидетельствует и об увеличении круга постоянных читателей, и о росте популярности издания.

В будущем планируется увеличить тираж до 300 000 экземпляров, однако в связи с мировым экономическим кризисом эта перспектива отодвинулась на неопределённый срок.

Согласно данным TNS «Gallup Media» по России (за март-июль 2009 г.), большинство читателей «Русского репортера» ограничиваются чтением только этого издания и не читают ни другие общественно-политические журналы, ни большую часть деловых журналов, ни популярные женские, мужские и автомобильные журналы. Именно поэтому можно утверждать, что учредителям действительно удалось занять определённую нишу, заработать читательское признание. «Gallup Media» так же обнародовала данные о показателях качества аудитории. Так, например, среди российских читателей «Русского репортера» выросли доли мужчин, людей в наиболее социально активном возрасте (25-44 лет), а также читателей с высшим образованием. С точки зрения материального положения, увеличилась доля наиболее высокообеспеченной категории читателей: «полный достаток, не ограничены в средствах». Все эти факты свидетельствуют о том, что целевая аудитория, на которую ориентировано издание, практически полностью совпадает с реальной.

В целом журнал «Русский репортёр» служит примером того, как при условии чётко продуманной концепции издания и грамотной политики редакции качественная журналистика для широкого круга аудитории становится возможной и на современном российском информационном рынке.

История отечественной журналистики

А.В. Бакунцев (Московский ГУ им. М.В. Ломоносова)

И.А. БУНИН О Л.Н. ТОЛСТОМ ДЛЯ РИЖСКОЙ ГАЗЕТЫ «СЕГОДНЯ»

Отношение И.А. Бунина к Л.Н. Толстому общеизвестно: Толстой был единственным русским писателем, которого Бунин боготворил, которым восхищался почти безоговорочно. Свидетельства такого восхищения имеются не только в дневниковых записях самого Бунина, но в воспоминаниях его современников, в том числе так или иначе близких ему людей: В.Н. Муромцевой-Буниной, Г.Н. Кузнецовой, Г.В. Адамовича, А. Седых, А.В. Бахраха. Имя Толстого часто появлялось в публицистических произведениях Бунина 1920-х гг. в связи с оценкой событий в революционной и советской России. Бунин во многих своих статьях ссылался на разные (устные и письменные) высказывания Толстого о тех или иных сторонах человеческой природы вообще и русского национального характера в частности.

Однако отношение Бунина к Толстому было не только отношением, так сказать, чисто литературным, отношением восторженного читателя и младшего коллеги (некоторые исследователи даже приписывают Бунину стремление к литературному «ученичеству» у Толстого). Как опять же общеизвестно, Бунин несколько раз лично встречался с автором «Войны и мира», и эти встречи неизбежно должны были когда-нибудь стать сюжетом для соответствующих бунинских писаний. В самом деле, в творческом наследии Бунина имеется порядка 10 текстов, посвященных Толстому. Все они носят художественно-документальный и/или мемуарный характер. Большинство их — за исключением книги «Освобождение Толстого» (Париж, 1937) и очерка «Толстой», который вошел в книгу «Воспоминания» (Париж, 1950), — были опубликованы в разных периодических изданиях Русского зарубежья в 1920-30-х гг.

Бунинские сочинения о Толстом начали появляться в эмигрантской периодике с 1927 г. Похоже, именно в это время тема Толстого стала приобретать для Бунина особый интерес и важность: ведь над ней писатель работал с перерывами без малого 10 лет. Одним из первых свидетельств зарождения этого интереса стала бунинская публичная лекция о Толстом, прочитанная 14 марта 1927 г. в зале парижского отеля «Мажестик». Эта лекция, посвященная личности, духовному и бытовому облику Толстого в восприятии как самого Бунина, так и некоторых близких Толстому людей, послужила литературной основой для всех бунинских писаний о Толстом.

Первыми среди них стали два текста, которые были опубликованы соответственно 22 и 29 мая 1927 г. в крупнейшем русском издании Прибалтики — в рижской ежедневной газете «Сегодня» — под общим заголовком «Записная книжка». Жанровую принадлежность этих текстов определить довольно трудно вследствие того, что они, по существу, представляют собой отдельные, композиционно не связанные друг с другом фрагменты бунинской лекции в «Мажестике». В те времена устойчивой газетной терминологии в отношении подобных текстов не существовало, их называли и статьями, и очерками, и фельетонами. Однако рассматриваемые нами тексты, в силу их отрывочности и относительной формальной несамостоятельности, правильнее было бы все-таки назвать записями или заметками: недаром и сам Бунин дал им заглавие «Записная книжка».

Этими «Записными книжками» было ознаменовано вхождение Бунина в число «постоянных сотрудников» газеты «Сегодня», о чем издание специально объявило в № 111 за 19 мая 1927 г. Отношения писателя с «Сегодняя» возникли еще в 1921 г., но по разным (в том числе финансовым и творческим) причинам были нестабильны. Оживлению этих отношений способствовало письмо редактора «Сегодня» М.С. Мильруда от 15 марта 1927 г., в котором он призывал Бунина писать для газеты чаще.

Первая из «Записных книжек» представляет собой своего рода цикл из небольших заметок (или, по выражению Г.Н. Кузнецовой, «кусочков»), в которых речь идет не столько собственно о Толстом, сколько об отношении к нему Чехова, самого Бунина и его отца. Стиль этих заметок-«кусочков» свободный и местами даже как будто небрежный до шероховатости, что совсем не характерно для бунинской манеры письма. Содержатся в них и некоторые любопытные подробности личного восприятия Толстого Буниным и его отцом, не встречающиеся в более поздних бунинских сочинениях о Толстом. Эта публикация явно носила эксклюзивный характер, так как сопровождалась грозной пометкой редакции: «Перепечатка — воспрещается».

Вторая «Записная книжка» выстроена и написана совсем иначе: она являет собой связанное, последовательное и стилистически отшлифованное повествование о встречах молодого Бунина с Толстым в Москве в конце 1890-х и в начале 1900-х гг. Этот текст Бунин впоследствии не раз воспроизводил в своих писаниях об авторе «Войны и мира», в том числе в «Освобождении Толстого» и в очерке «Толстой».

Третьим бунинским текстом о Толстом в газете «Сегодня» стал очерк, который именно так и назывался — «О Толстом». Он был написан Буниным в ответ на просьбу М.С. Мильруда, выраженную в письме от 3 ноября 1930 г., «прислать <...> что-нибудь так или иначе связанное с Толстым» для специального номера «Сегодня», посвященного 20-летию со дня смерти писателя. Очерк был напечатан 16 ноября 1930 г. в № 317 рижской газеты.

Очерк «О Толстом», так же как первая «Записная книжка», состоял из отдельных «кусочков», среди которых одни освещали те или иные стороны личности Толстого (со слов его близких), другие — «неофициальные» подробности его похорон (со слов очевидцев). Эти «кусочки» с небольшими изменениями (большей частью стилистического порядка) также были впоследствии использованы Буниным в «Освобождении Толстого».

Рассматриваемые тексты И.А. Бунина интересны преимущественно тем, что в том виде, в каком они увидели свет в рижской газете «Сегодня», они ни разу больше не перепечатывались.

В.И. Белик (Ставропольский ГУ)

ТРАНСФОРМАЦИЯ ИНФОРМАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ В ОБЛАСТИ ЛИТЕРАТУРЫ В СТАВРОПОЛЬСКОЙ МОЛОДЕЖНОЙ ПРЕССЕ 1980-Х — НАЧАЛА 1990-Х ГОДОВ

Ставропольская молодежная пресса была представлена в 1980-е годы краевой общественно-политической газетой «Молодой ленинец». Газета — орган Ставропольского краевого комитета ВЛКСМ — выходила в начале 1980-х годов пять раз в неделю, в конце 1980-х — три раза в неделю на четырех (выходные и праздничные номера на шести-восьми) полосах формата А-3.

Анализ показал, что постоянным компонентом информационной повестки дня газеты была художественная литература. Тематические полосы и рубрики, такие как «Автограф», «Литературная гостиная», «Литературный глобус», «Литературный отдел клуба «Палитра», «Проба пера», «Творчество», «Читальный зал» регулярно знакомили читателей как с творчеством признанных мастеров, так и с работами молодых писателей и поэтов.

Источники поступлений в литературный портфель «Молодого ленинца» разнообразны. Свои произведения в редакцию отдавали прозаики и поэты, печатались произведения победителей литературных конкурсов, которые регулярно проводила газета. Публиковались перепечатки наиболее интересных, на взгляд редакции, произведений из всесоюзных изданий (журнала «Искатель», приложение к журналу «Советская милиция» и т.д.).

За время своего существования «Молодой ленинец» дал путевку в жизнь целому ряду писателей. На страницах газеты была впервые напечатана поэма А. Екимцева «Брянский лес», впоследствии отмеченная премией комсомола Ставрополя имени Героя Советского Союза А. Скокова, поэма «Фронт над облаками», удостоенная премии Госкомиздата СССР и Союза писателей СССР. Повесть В. Кустова «Пять дней в сентябре», которая в 1987 г. вышла в издательстве «Молодая гвардия», впервые была опубликована в «Молодом ленинце». Свой первый рассказ опубликовал на страницах краевой молодежи А. Коротин.

На страницах «Молодого ленинца» находили отражение разнообразные жанровые формы: романы, повести, рассказы. Самым распространенным жанром художественной литературы, в соответствии с объемом газетных полос, являлся рассказ. Проведенное исследование показало, что традиционными были публикации с продолжением.

Преимущественно публиковались литературные произведения ставропольских авторов, в частности В. Грязева, А. Губина, А. Екимцева, А. Коротина, В. Кустова, А. Поповского, Ф. Сидоренко, Г. Шумарова.

Большое внимание уделялось пропаганде многонациональной литературы Северного Кавказа. Классик армянской литературы О. Туманян отмечает, что «нет почвы более благородной и связи более прочной для тесного сближения и взаимопознания народов, для развития согласия, любви и уважения между народами, чем литература, в которой выражаются лучшие чувства народа, его национальный дух и гений»⁵. Неудивительно, что русские писатели Ставрополя на протяжении десятилетий активно занимались переводческой деятельностью. Благодаря их переводам, которые регулярно появлялись на страницах молодежной газеты, читатели смогли познакомиться с творчеством Р. Абубакировой, А. Акбаева, Г. Баева, И. Капаева, А. Найманова.

Информационным поводом для публикаций являлся выход книг и сборников стихов, вручение премий литераторам за лучшие произведения, литературные праздники, семинары-совещания творческой молодежи. Из статьи в газете читатели «Молодого ленинца» узнали, что лауреатом премии комсомола Ставрополя имени Героя Советского Союза Александра Скокова в области литературы стал молодой ногайский прозаик Иса Капаев².

Процессу взаимообогащения литератур народов Северного Кавказа способствовали литературные праздники. Дни литературы и искусства Карачаево-Черкесии, Дни советской литературы и Дни российской литературы, дни Литературного института имени А.М. Горького стали традиционными на Ставрополье. В них принимали участие писатели и поэты нашей многонациональной страны, редакторы центральных общественно-литературных журналов. Это народный поэт Чечено-Ингушетии Р. Ахматова, поэт Р. Казакова из Москвы, поэт из Кабардино-Балкарии К. Кулиев, председатель правления Союза писателей Азербайджана М. Ибрагимов, ставропольские поэты и прозаики и многие другие. Информация о мероприятиях оперативно появлялась на страницах газеты «Молодой ленинец».

В конце 1980-х — начале 1990-х годов XX века молодежная журналистика России претерпела кардинальные перемены¹, они затронули и ставропольскую молодежку. Газета, меняя издателя, в апреле 1991 года изменила название, типологическую характеристику и стала общественно-политической газетой Ставрополя «Утро»³. Уменьшилась периодичность, полноформатные выпуски (16 полос) выходили по средам и пятницам тиражом более 17 000 экземпляров.

Освобождение общественного сознания и духовной жизни от идеологической регламентации оказало заметное влияние на изменение информационной политики газеты. На ее страницах печатались отрывки из будущей книги ставропольчанки Г.Н. Пухальской «Встречи с А.И. Цветаевой», мемуары Е.Б. Польской «Мы уходили не от своей страны...», написанные еще в 70-х годах XX века и посвященные принудительному возвращению в СССР в 1945 году части советских людей, ушедших за границу с отступавшими немцами. На протяжении трех лет, с 1991 по 1993 год, публиковалась книга «Контингент», автором которой был ставрополец С. Скрипаль — участник афганской войны. В рубрике «Глагол» размещались стихи религиозной тематики.

Вместе с тем, разрушение идеологии в 1990-е годы привело к уходу от отечественной литературы. В традиционной рубрике «Читальный зал»

преимущественно публиковались произведения зарубежных авторов: детектив «Криминальная комедия» Д. Саймонса, приключения «Артур Маккэн» Л. Томаса, отрывки из мистического романа «Туман» С. Кинга.

Газета «Утро» просуществовала до июня 1993 года, когда стала позиционировать себя как информационно-рекламный выпуск. Ее тираж – 200000 экземпляров. В конце 1993 года выпуск газеты был прекращен.

Таким образом, на протяжении 1980-х годов газета «Молодой ленинец» активно пропагандировала многонациональную литературу, поддерживала молодых писателей и поэтов, представителей разных народностей Северного Кавказа. Изменение информационной политики газеты в 1990-е годы обусловлено общими закономерностями развития журналистики страны.

Примечания:

¹ Актуальные проблемы молодежной печати / под ред. доц. И.П. Магая. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 1988.

² Земисева Г. Салам – значит «здравствуй» / Г. Земисева // Молодой ленинец. – 1980. – 30 дек. (№ 249).

³ Корнеева М.Д. Ставропольская пресса конца XX века : структурно-типологическая трансформация : моногр. / М.Д. Корнеева; под ред. О.И. Лепилкиной. – Ставрополь : ОАО «Издательско-полиграфическая фирма «Ставрополье», 2007.

⁴ Олешко В.Ф. Заложники гласности?.. Молодежная печать второй половины 80-х годов : характер изменений, тенденции развития, противоречия / В.Ф. Олешко. – Екатеринбург : МИПП «РАФИС», 1992.

⁵ Ованес Туманян и диалог культур // Доступно : http://www.azatamtutyun.am/rus/shop/UID_4704.html.

С.Н. Гладышева (Воронежский ГУ)

ВТОРАЯ МИРОВАЯ ВОЙНА В ЗЕРКАЛЕ ПУБЛИЦИСТИКИ РУССКОГО ЗАРУБЕЖЬЯ

События второй мировой войны, ставшие серьезным испытанием для русских эмигрантов, нашли отражение в многочисленных публикациях на страницах газет и журналов русского зарубежья. Следует отметить, что публицисты-эмигранты, анализируя международные события, предчувствовали неизбежность новой мировой войны, участие в ней России. Еще в 1932 г. М. Алданов в очерке «Гитлер», опубликованном в авторитетной газете «Последние новости» пророчески заметил о будущем диктаторе: «не сегодня-завтра он, чего доброго, подожжет мир»¹. С 1936 г. в журнале «Иллюстрированная Россия» появилась рубрика «Если будет война», в которой офицеры белой армии анализировали состояние советских вооруженных сил. Авторы религиозно-философского журнала «Путь» в конце 1930-х гг. осуждали агрессивную политику фашистов. Журнал, как и большинство периодических изданий русского зарубежья, выступал за сопротивление гитлеровской экспансии, представлявшей опасность как для родины, так и для западных стран, где проживали эмигранты.

Однако существовала и другая точка зрения на неизбежную войну. Например, редакция газеты «Возрождение», выходящей в Париже, связывала надежды на освобождение родины с германским фашизмом, видя в нем силу, способную уничтожить большевизм.

Начало Второй мировой войны вызвало много споров и обсуждений среди русских эмигрантов, понимавших, что России не избежать вовлечения в мировую войну и по-разному моделировавших будущее родины. 22 июня 1941 г. окончательно развело эмигрантов по разные стороны баррикад. В большей части русского зарубежья растут патриотические настроения. Эмигранты чувствуют свою причастность к происходящему на родине, сочувствуют сражающейся России. Главный лозунг, звучащий в публицистике военных лет – «Родина в опасности!».

Г. Адамович в эссе «Конец разговора» подчеркивал: «Наконец-то огромное общерусское дело совпадает с моим личным делом, растворяет его в себе». В дискуссиях употребляются термины «оборончество», «пораженчество», возникает новое понятие «возвращенство», введенное в оборот молодым поколением эмигрантов. Показательна позиция И. Бунина, автора «Окаянных дней», в которых он выступал непримиримым противником большевизма. В годы войны, когда России угрожала фашистская опасность, он всей душой был на стороне родины. Дневники Бунина этого периода свидетельствуют о том, что он внимательно следил за ходом сражений на родной земле.

Заслуживают внимания публицистические циклы «Письма из Франции», «Письма о незначительном» М. Осоргина, которые публиковались в газете «Новое русское слово» в США. Публицист утверждает, что для русского человека, пусть и оставшегося за бортом российской жизни, главной проблемой является отношение к родине. «Именно в эти дни, — замечает Осоргин в августе 1941 г., — находит подтверждение патриотическая идея, рождается в душе убеждение, что голос крови, не рассуждающая привязанность, простая любовь — лучше и чище высокодумных соображений и искусственно взращенного космополитизма. Может быть и мудро, но уж слишком холодно быть человеком вообще»². Подобная позиция большинства публицистов русского зарубежья, как правило, демонстрировала солидарность с русским народом, но не означала признания перемен, произошедших в России после 1917 г. и сочувствия большевикам.

Необходимо отметить, что некоторая часть русского зарубежья выступила в поддержку Германии под лозунгом освобождения русского народа от большевистского ига. В этой связи заслуживает внимания реакция на начало Великой Отечественной войны Д.С. Мережковского, который в радиоречи 22 июня 1941 г. приветствовал нападение Гитлера на СССР, надеясь на взаимное уничтожение двух зол — фашизма и большевизма. Подобные заявления вызывали резкую критику патриотически-настроенных эмигрантов.

Периодические издания, созданные в годы войны, занимали достаточно взвешенную позицию по отношению к происходящему на родине: безусловное сочувствие России в борьбе с нацистской Германией сочеталось с жесткой установкой редакций на осуждение большевизма. В заявлении редакции «Нового журнала», созданного в США в 1942 г., указывалось: «Мы всей душой желаем России полной победы. Каждое ее поражение, каждую ее неудачу мы воспринимаем как большое несчастье, каждую победу как

великую радость»³. Но преступления Советской власти даже в тяжелейший для страны период публицисты не замалчивали, видя в этом обязанность свободных людей и патриотов. Во многих статьях и очерках звучала надежда на то, что война изменит ситуацию в России: люди, совершающие героические поступки на поле боя, вернувшись с фронта, не захотят терпеть несвободы.

Характерно, что публицисты русского зарубежья начали осмысливать итоги войны еще до ее окончания. Особое внимание они обращали на то, какой ценой завоеваны победы на полях сражений, подчеркивая самопожертвование, выносливость, героизм русского народа. В публикациях заметно свойственное прессе русского зарубежья противопоставление власти и простого русского человека. Широко обсуждались также огромные потери соотечественников в Великой Отечественной войне.

Во многих публикациях в прессе русского зарубежья периода войны звучит уверенность в том, что в русском народе неискоренимо живет жажда справедливости, свободы, мира, которая поможет уничтожить зло большевизма. А.Ф. Керенский в статье 1944 г. в «Новом журнале» заметил: «Русская любовь к отчеству всегда выражалась не только в жертвенности, но и в свободолюбии». Автор статьи, как и все эмигранты, верил, что путь к свободе для русского народа долг и тернист, но народ обязательно выберет этот путь.

Примечания:

¹Цит. по : Алданов М. Гитлер / М. Алданов // Портреты : В 2 т. — М. : «Захаров», 2007. — Т. 2. — С. 155.

²Цит. по : Осоргин М. Письма о незначительном / М. Осоргин // В тихом местечке Франции. Письма о незначительном. — М. : НПК «Интелвак», 2005. — С. 400.

³От редакционной группы // Новый журнал. — 1942. - № 1. — С. III.

Т.Ф. Капитан (Южный федеральный университет)

ПЕЧАТЬ ДОНА И СЕВЕРНОГО КAVKAZA В ПРОЛЕТАРСКИЙ ПЕРИОД

Состояние периодической печати конца XIX — начала XX века в большей мере определялось вступлением России в пролетарский период освободительного движения.

Первый этап в развитии пролетарской печати Дона связан с появлением марксистских кружков на Дону, их агитационной и пропагандистской деятельностью. Бесцензурные листки, размноженные на гектографе, явились первыми изданиями рабочей печати.

Появление общерусской социал-демократической газеты «Искра» и местных социал-демократических листовок, оказало существенное влияние на организацию местных социал-демократических комитетов и групп и одновременно на всю печать региона. В этом социально-политическом контексте интерес представляет положение частных буржуазно-

либеральных и официальных правительственных изданий, а также отношения провинциальной печати и цензуры.

Экономические условия, послужившие развитию типографского дела, способствовали возрастанию объемов столичной печатной продукции и условиям ее распространения. Периодическая печать в регионе испытывала сдерживание роста, особенно издания на национальных языках.

Каждое периодическое издание в столице и в регионах в период 1895-1904 гг. выражало политическую ориентацию своего печатного органа.

Главным идеологическим оружием царской администрации на Дону и Северном Кавказе явились официальные правительственные газеты — «Донские областные ведомости», «Кубанские областные ведомости», «Ставропольские губернские ведомости», «Терские ведомости».

Позиция духовенства на Дону, Кубани, Терекке, в Ставрополье выражалась через «Епархиальные ведомости», — одно из крупнейших повременных изданий донской епархии. Официальные издания местных городских самоуправлений — Городской управы и Городской Думы, поддерживающие курс правительственных «Ведомостей», — «Ведомости Ростовской-на-Дону городской управы» и «Ведомости Нахичеванской-на-Дону городской думы», «Известия Владикавказского городского общественного управления» и др.

Частные издания буржуазно-монархического направления: «Южный телеграф» (Ростов-на-Дону), «Таганрогский вестник», «Пятигорское эхо» во время Ростовской стачки 1902 года, Тихорецкого дела и других революционных выступлений — проявили свою проправительственную направленность.

Либерально-буржуазные печатные издания Ростова-на-Дону, Ставрополя, Владикавказа, Пятигорска на своих страницах поднимали острые социальные, политические проблемы (рабочий вопрос, русско-японская война и под.).

Первым региональным изданием на Дону стала газета «Приазовский край». Она имела свои отделения в Новочеркасске, Таганроге, Екатеринодаре, Мариуполе. Это была не только первая ежедневная газета на Дону, но первая и единственная газета по своему типу. Она представляла собой несколько местных газет края с полными отделами для каждого города и разных станиц. По своему формату и тиражу газета стала самой крупной в регионе. Она обладала «сетью» собственных корреспондентов: сообщения поступали из Ставрополя, Екатеринодара, Владикавказа, Грозного, Пятигорска и др. городов Северного Кавказа.

У цензуры к региональным либерально-буржуазным изданиям были более жесткие требования, чем к столичным и местным либерально-монархическим изданиям.

В пролетарский период на Дону и Северном Кавказе происходит формирование буржуазно-демократических изданий. Демократическим принципам следовали: владикавказская газета «Казбек», ставропольский «Северный Кавказ», ростовская «Донская речь».

«Казбек» и «Северный Кавказ» выступали в защиту национального равноправия горских народов, за что подвергались гонениям со стороны цензуры. «Донская речь» выступала в защиту трудящихся: железнодорожников, шахтеров, сельскохозяйственных рабочих.

ВНЕШНИЙ ОБЛИК ГАЗЕТЫ: ПРОБЛЕМЫ ВОСПРИЯТИЯ

Сильные и прочно установившиеся литературные традиции помогли создать газеты, которые люди хотели читать, даже в самые мрачные дни надзора за прессой. Однако в жизни происходят значительные изменения, и газеты не могут устоять перед ними. Для того чтобы пресса смогла выжить при новых рыночных отношениях, она должна не только информировать, но и привлекать.

Хороший дизайн является более функциональным, нежели украшающим, и он никогда не приносит в жертву журналистику и полезное содержание для того только, чтобы повысить уровень оформления газеты. Хороший дизайн обеспечивает разумную и приятную подачу новостей и другой информации. Дизайн – это процесс, а не продукт, и он должен быть незаметным.

Отлично выполненный дизайн также способствует более легкому чтению и пониманию. Самым важным фактором в выборе шрифтов для текста и заголовков, для подписей, врезок и целых полос является четкость. У читателей нет ни времени, ни терпения преодолевать дизайнерские ухищрения для извлечения информации. Работа газетных дизайнеров состоит в том, чтобы облегчить жизнь читателей, а не затруднить.

Все, что помещается на страницах периодического издания, имеет право на интересную подачу, интересное оформление. Но, выделив все, мы не выделим ничего: произойдет нивелировка сообщений, поэтому средства графического выражения всегда соотносятся с содержанием газетной информации. При этом надо помнить, что, чем более незаметна (удобна) форма, чем менее она отвлекает внимание зрителя, тем больше оснований считать ее выразительной, поскольку она выполняет свою главную задачу – раскрывать содержание. Опираясь на композиционно-графическую модель, нетрудно сделать в целом правильный макет, но он может быть «бездушным» именно потому, что внутренняя форма выявлена неадекватно. Субъективный фактор – мастерство дизайнера – порой играет решающую роль. Дизайнер-профессионал в газете, помимо того, что обладает эстетическим чувством, композиционным и графическим мышлением, должен понимать природу журналистики, газеты как особого вида периодического издания, знать интересы и запросы своего читателя, а в идеале – быть профессиональным журналистом, литературным редактором. Только тогда он сумеет трезво и безошибочно оценить идею определенной совокупности материалов и выявить ее в контексте оформления.

Автор в газетном сообщении выражает свое отношение к действительности. Материальное воплощение газетного сообщения является продолжением этого процесса – правда, это уже будет вторичный (деление условное) аспект отношения к действительности. Но только на этом уровне содержание сообщения будет до конца осмыслено (в материальной форме), то есть воспринято читателем. Требования, предъявляемые к оформлению газеты, включают в себя 1) передачу смысла каждой публикации; 2) осознание

логической связи между отдельными разделами и установлением границ между ними; 3) удобочитаемость.

При восприятии читателем содержания газеты мы можем говорить о визуальной коммуникации, так как в этом случае основная масса разнообразной информации передается текстуальными средствами в самом широком масштабе, и передача осуществляется визуальным способом. При этом нет необходимости предварительно обучать читателя какому-то особому способу восприятия информации — «обучение» читателя идет опосредованно, через социальную практику, через последовательное предложение ему определенных средств визуальной коммуникации. Причем визуальные сообщения нуждаются в упорядочении — современный человек утомляется даже при пассивном восприятии, поскольку он невольно регистрирует все визуальные сообщения в условиях локального сосредоточения (в учреждениях, в магазинах, на улицах города, при восприятии наружной рекламы, рекламы на транспорте и т.д.).

Газетный дизайн чутко реагирует на изменения в характере журналистики, в содержании материалов печати. Увеличился процент публикаций информационных жанров — появилась потребность в визуальной организации большого количества заметок, репортажей, интервью. Увеличился объем изданий, и это повлекло обновление внешнего облика газет, верстающихся на основе «пополосной» тематической структуры. Объем информации, потребляемой читателем, стремительно растет, и перед дизайнером встает практическая задача — суметь выделить газету из ряда других, акцентировать внимание на как можно большем количестве материалов. Поскольку наш вечно спешащий современник начинает чтение газет с просматривания (иногда этим и ограничиваясь), важно «зацепить» его взгляд, выделить хотя бы главное, существенное. Кому-то и такой «лидовой» информации достаточно, а для кого-то акцентированное оформление служит своеобразным маяком, ведущим взгляд от важного к более важному. В.В. Волкова отмечает: «Если в целом качественные издания предполагают нейтральный, чистый дизайн, строго выстроенный в соответствии с канонами типографики, то ситуация, сложившаяся на рынке российской периодики, заставляет его быть более активным, эмоциональным. Только таким образом дизайн может усилить воздействие на реципиента для включения его в процесс коммуникации»¹.

В целом можно отметить как одну из наиболее очевидных тенденций развития современной газетной периодики смену графических моделей во многих качественных и массовых изданиях («Репортер», «Волжская коммуна», «Самарская газета» и другие). Некоторые издания находятся в процессе обновления. Такие перемены, по мнению С.В. Фарбун, связаны еще и с тем, что «основной целью композиционных решений газеты стало не просто донесение информации до читателя, но максимально доступное ее восприятие»².

Таким образом, можно говорить о том, что внешний облик газеты, ее графическое оформление определенным образом влияет на читательскую аудиторию, помогая ей ориентироваться в пестром мире современной периодики.

Примечания:

¹ Волкова В.В. Качественный дизайн качественных изданий // Журналистика 2005. Трансформация моделей СМИ в постсоветском пространстве. М., 2006. С. 326.

² Фарбун С.В. Особенности современного дизайна газет // Журналистика 2005. Трансформация моделей СМИ в постсоветском пространстве. М., 2006. С. 330.

Н.Н.Козлова (Воронежский ГУ)

НЕКОТОРЫЕ АСПЕКТЫ ВЗАИМООТНОШЕНИЙ УРНАЛИСТИКИ И ВЛАСТИ В ДОРЕВОЛЮЦИОННОЙ РОССИИ

Оппозиционная журналистика, с тех пор, как она стала реальностью в России с возникновением частной прессы, всегда была объектом гонений со стороны власти. Переживала страна эпоху «цензурного террора» или существенной либерализации законодательства о печати, вина за очередное обострение внутривластной ситуации возлагалась в первую очередь на оппозиционную периодику.

Тем не менее, оппозиция в журналистике допускалась властью и имела возможность развиваться. К концу XIX века она уже представляла собой целый ряд влиятельных общественно-политических изданий как в столицах, так и в провинции, редакционная политика которых в большей или меньшей степени опиралась на либеральные ценности. И во многом благодаря их деятельности сформировалась оппозиция в Государственной Думе.

Но рост влияния оппозиционной журналистики в обществе практически никогда не влек за собой усиление ее влияния на политику правящей верхушки. Власть предпочитала в отношении к ней разного рода ограничения, запреты, санкции, тем более суровые, чем ближе критикующая сторона подходила к существу проблемы. Достаточно даже беглого знакомства с содержанием публикаций оппозиционных изданий разных лет, вызвавших недовольство сверху, чтобы увидеть, как много важных для эффективного функционирования самой власти соображений и предложений не было ею услышано.

Журналистика оппозиции, как правило, превосходила идеологов правительственной политики в глубине анализа, точности прогноза, способности к восприятию и генерированию новых идей, стремлению обсуждать и отстаивать их в открытых дискуссиях. Она отражала гораздо более широкий спектр настроений различных социальных слоев и более адекватно выражала общественное мнение.

Л.Е. Кройчик (Воронежский ГУ)

НОМЕР ГАЗЕТЫ КАК ЕДИНОЕ ЦЕЛОЕ («ПРАВДА», 18 НОЯБРЯ 1940 ГОДА)

1. Номер газеты — концептуальная единица, отражающая идейно-эстетические интересы данного издания.

Номер газеты — существенный составной элемент стратегии издания в его взаимоотношениях с аудиторией.

Номер газеты вписан в содержательный контекст событий, протекающий в зоне информационной ответственности издания и ее коммуникационных интересов.

Номер газеты — оперативная фиксация происходящего, определяемая темп задачами, которые ставит перед собой издатель и творческий коллектив редакции.

Номер газеты отражает реальные технологические возможности издания по получению, обработке и передаче информации, а также принятые данным изданием принципы оформления, определяемые композиционно-графической моделью газеты.

2. «Правда», орган Центрального комитета и МК ВКП(б) понедельник, 18 ноября 1940 г., №320 (8366).

Четыре полосы формата А-2.

Шестиколонное оформление полос.

Четкое распределение материалов по полосам: первая полоса — наиболее значимые события международной и внутренней жизни страны (фотографии и заметки); вторая полоса — корреспонденции о текущих событиях, связанных с повседневностью; третья полоса — международная информация, полученная с лент ТАСС и зарубежных источников; четвертая полоса — хроника культурной жизни, включая программы радиопередач, театральную и киноафиши города Москвы.

Неброская (вертикальная преимущественно) верстка, минимум рубрик («На темы дня» и «По следам материалов «Правды»), скудность иллюстрированного материала (три фотографии и две карты-схемы боевых действий в Европе), господствующий текстовый набор — светлый текст; жанровая бедность — передовая статья, три корреспонденции, заметки.

Рабочая повседневность огромной страны.

3. Номер «Правды» интересен своей исторической, идеологической, политической и социокультурной сущностью.

1 сентября 1939 года началась Вторая мировая война. Термин этот на страницах газеты отсутствует. Присутствуют «заменитель»: «Англо-германская война», «На Средиземноморско-африканском фронте», «Американские сообщения о военных действиях в Греции» и т.д.

Страна может спать спокойно — нас это не касается.

Утверждающие крупноформатные снимки на первой полосе: Гитлер и Молотов вежливо улыбаются друг другу в Берлине (председатель Совнаркома СССР В.М. Молотов совершил поездку в столицу Германии), Молотов и Риббентроп за столом переговоров (улыбки).

Комментариев никаких.

Передовая статья дышит спокойствием «За повышение требовательности и дисциплины в школе» — началась вторая четверть учебного года: в 169-й школе столицы «педагоги с большим удовлетворением рассказывают о замечательных настроениях ребят».

А на третьей полосе газеты корреспондент ТАСС рассказывает о подробностях германского налета на Ковентри — английский город сотрут с лица земли. («Главные улицы Ковентри...: превращены в груды развалин»).

У нас — «трест «Грузнефть» выполнил годовой план бурения», «Избирательная компания в Эстонской ССР», «Торжественное заседание, посвященное 20-летию Горской республики», «Памятник В.С. Хользунову в Сталинграде», пробег «Караганда-Алма-Ата-Караганда».

У них — гибель английского парохода «Эмпресс оф Джапан», «Потопление германского парохода», «Нарушение югославской границы иностранными самолетами».

Есть что сравнивать.

Правда, есть свои недостатки и у нас. Газета сообщает о том, что в Киеве разоблачены расхитители социалистической собственности — «шайка длительное время занималась хищением вина». Три из восемнадцати подсудимых приговорены к расстрелу.

Но зато батумский цитрусовый комбинат начал переработку фруктов нового урожая.

До начала Великой Отечественной войны осталось без малого семь месяцев.

4. Наше государство, указывал В.И. Ленин, «сильно сознательностью масс. Оно сильно тогда, когда массы все знают, обо всем могут судить и идут на все сознательно»¹.

Примечания:

¹ Ленин В.И. Полн. собр. соч. / В.И. Ленин. — Т. 35. — С. 21.

В. Овсейко (Оренбургский ГУ)

СТАНОВЛЕНИЕ И РАЗВИТИЕ ТАТАРСКОЙ НАЦИОНАЛЬНОЙ ГАЗЕТЫ «ВАКЫТ» («ВРЕМЯ»)

Особое место среди татарских национальных изданий начала XX века занимает газета «Вакыт» (1906 — 1918 гг.) - политическое и литературное издание, выходившее в Оренбурге сначала 3 раза в неделю, а с января 1913 года — ежедневно. Издатели - Шакир и Закир Рамиевы. Редактор - М. Каримов (с 1917 года - Я. Валиев).

«Вакыт» была организована на средства золотопромышленников, меценатов братьев Рамиевых. Инициатор создания газеты - Закир Рамиев (больше известен как татарский национальный поэт, писавший под псевдонимом - Дардменд). Заботясь об оформлении и содержании газеты, Рамиевы создали собственную типографию, оснастили ее самой современной

по тем временам техникой, бумагой высшего качества. Они заранее решили, что «Вақыт» будет иметь большой формат и выходить на четырех страницах форматом - пять колонок. Первый номер газеты вышел 21 февраля 1906 года и вскоре она стала самым читаемым, авторитетным изданием в татарском обществе. По каллиграфическому исполнению «Вақыт» считалась лучшей в мусульманском мире России.

Закир Рамиев старался обеспечить благосостояние работников редакции, платил им солидное жалованье. От газеты «Вақыт» и приложения к ней – журнала «Шура» - братья Рамиевы имели убытки около десяти тысяч золотых. Но готовы были нести издержки до 20 тысяч рублей, лишь бы издания выходили.

«Вақыт» быстро превратилась в своеобразный центр притяжения творческой интеллигенции и в немалой степени потому, что издание выходило на своеобразной тюрко – татарской смеси, а не на чистом татарском языке. Это делалось, чтобы содержание газеты было понятно любому тюрку в любом конце Российской империи. Поэтому «Вақыт» читали татары, башкиры, узбеки, казахи, киргизы.

Газета рассматривала самые разные вопросы: реформу мусульманских учебных заведений, организацию и видение бизнеса, улучшение земледелия, совершенствование ремесленной деятельности, торговли, предлагало читателям проявлять инициативу на коммерческом поприще. Важное место она отдавала российским и зарубежным новостям, которые стекались как от ведущих телеграфных агентств, так и от собственных российских и зарубежных корреспондентов издания.

По богатству и разнообразию информационных, литературных, исторических материалов «Вақыт» не знала себе равных. На ее страницах печатались наиболее видные татарские деятели. Самое пристальное внимание газета уделяла всему прогрессивному в России. Национально – либеральное издание не могло оставаться в стороне и от национальной проблематики. Именно «Вақыт» стала своеобразной трибуной для активисток – мусульманок, борющихся за права татарских женщин, униженных и оскорбленных бесправием в семье и обществе.

Много внимания газета уделяла проблемам образования, языка, литературы, культуры, поддерживала развитие национального театра и музыки, последовательно защищала обучение в государственных школах. Призывала молодежь изучать русский язык, чтобы иметь возможность работать в государственных учреждениях.

Таким образом, среди других татарских газет «Вақыт» отличалась серьезностью и солидностью. Она не увлекалась частными вопросами, не впадала в крайности. Стала настоящим органом возрождающейся татарской интеллигенции и передовой части буржуазии. Всего вышло 2309 номеров газеты.

ЖЕНСКИЙ ОБРАЗ В СОВЕТСКОМ ПЛАКАТЕ: ТИПИЧНОСТЬ И АРХЕТИПИЧНОСТЬ

Герой рекламного сообщения является объектом первичного внимания реципиента, тем магнитом внутри изображения, который притягивает взгляд в первую очередь: живое интересуется живым. Всякий рекламный персонаж обладает набором качеств и признаков, по совокупности которых можно расшифровать его основной «посыл». Это пол, возраст, социальный статус и социальная роль, внешность (в том числе и жесты, мимика). Персонаж советского плаката, как правило, не отличается индивидуальными чертами: он скорее типичен, нежели специфичен, он всегда несет печать четкой положительности либо отрицательности и ни за что не введет воспринимающего индивида в сомнение. Женские персонажи негативными качествами отмечены редко (в худшем случае женщина может быть изображена мещанкой или содержанкой), в основном они представлены как «раскрепощенные строители социализма», спортсменки, летчицы, колхозницы, депутаты, мамы, врачи, учительницы.

Советский рекламный герой — личность вполне определенного склада, он понятен и прост. Более того — можно сказать, что образ его не просто типичен, но архетипичен. Он содержит элементы коллективных бессознательных представлений, зафиксированных К.Г. Юнгом в форме основных психологических архетипов — матери и младенца, самости, духа, или мудрого старца, тени, персоны, или маски, анимы, или анимуса¹.

Мы рассмотрим влияние некоторых приведенных архетипов на женские образы советской рекламы. Архетип матери — пожалуй, самый сложный для советского плаката. Он воспроизводит ситуацию первоначальной природной бессознательной стихии, и, как правило, реализуется в образах прекрасной богини, покровительницы любви, красоты, деторождения. Ему противостоит архетип самости — наверно, основной для плаката того периода — архетип целостности личности, единства сознания и бессознательного. Реализация самости происходит в архетипах героя, победителя, находящих свое отражение в таких типичных для советского плаката мужских образах. А сложность архетипа матери заключается в том, что женщина советского плаката — это далеко не всегда просто мать. Она может быть Родиной-матерью, дающей стране сына-героя (опять-таки, самость), но не может быть богиней любви. Чаще всего она выступает в нехарактерном для своей половой принадлежности амплуа — как некая «попытка самости». Женщина-победительница, женщина-героиня, женщина, принимающая самостоятельные решения — вот какой мы видим ее в подавляющем большинстве случаев.

Силен здесь и архетип маски, или персоны. Он подразумевает психологическую ситуацию исполнения различных социальных ролей в коллективе. Архетипу маски соответствуют всевозможные внешние атрибуты, приличествующие данной социальной роли: одежда человека, разнообразные объекты, которыми он пользуется в процессе разыгрывания роли. Практически все персонажи советских плакатов идентифицируются

как персоны, несущие определенный набор статусных символов. Колхозница держит в руках хлеб, официантка предстает с подносом, учительница — с книгой, мать — с ребенком. Невозможно ошибиться в статусе и роли, которые исполняют эти женщины в обществе. И поскольку образы советских людей в плакате в первую очередь несут статусно-ролевые характеристики, говорить об архетипах анимы и анимуса, в общем-то, не приходится. Дело в том, что архетип анимы есть образ некой женщины в представлении мужчины, анимуса — соответственно, наоборот. Реализация этих архетипов затрагивает интимную, чувственную сферу, и языком советского плаката их передать практически невозможно. Разумеется, мы можем предполагать, что в представлении В. Маяковского Лиля Брик — та самая анима, но на известном плакате «Ленгиза» этого не видно, там Лилия — опять-таки женщина в маске (и в косынке), исполняющая свою социальную роль во имя определенной идеи.

Однако не только архетипы анимы и анимуса выглядят антиподами архетипу маски, существует еще антагонистичный ей архетип тени. Он включает в себя темные, природные, бессознательные устремления личности. В культурном отношении аспектами этого архетипа становятся образы врага, дьявола и т.п. Яркими «врагами народа» советские плакатисты женщин, конечно, практически не изображали (в отличие от мужчин), однако «женщины-тени» в их работах периодически встречались. Естественно, это чуждые «элементы», порочные и достойные осуждения. Такова, например, пышнотелая тунячка (П. Соколов-Скаля, «Да здравствует 1 мая!», 1928), в страхе бегущая от грозного моряка, вооруженного красным знаменем, или жеманная девица в нарядном платье и крупных золотых украшениях под ручку со старичком (Д. Обозенко, «Тряхнула стариной», 1964), воплощающая образ содержанки. Это не «нормальные» советские гражданки, а их противоположности, быть коими — позорно.

Таким образом, мы видим, что жесткая типизация имела место в бытовании женских персонажей советского плаката, а архетипизация плакатных героинь лишней раз помогала достижению основной пропагандистской цели: через доходчивые образы проводить в массовое сознание определенные идеи.

Примечания:

¹ Пендикова И.Г. Архетип и символ в рекламе / И.Г. Пендикова, Л.С. Ракитина. — М., 2008. — С. 29-41.

А.Л. Семенова (Великий Новгород)

ИДЕАЛИЗМ И ПОЗИТИВИЗМ В РУССКОЙ ПУБЛИЦИСТИКЕ 1900-Х ГОДОВ

На рубеже XIX-XX веков в истории русской общественной мысли произошел раскол среди марксистов, при этом можно было проследить аналогии с тем процессом, который наблюдался в конце 1840-х годов в кругу западников: А.И. Герцен, Н.П. Огарев, В.Г. Белинский заняли радикальные

демократические позиции, в то время как их бывшие единомышленники предпочли либерализм.

Либеральные ценности оказались значимы и для «идеалистов» на рубеже XIX–XX веков, что определило их разрыв с марксистской ортодоксией. Е. Чарский, публицист позитивистской «Правды» писал об этом процессе так: «Марксизм оказывался ... лишь одним из этапов знаменательного поворота, одним из моментов общественного приспособления либеральной идеологии к данной русской политической ситуации. Окончив положительную работу по ликвидации народничества, soi-disant марксисты должны были неминуемо взяться за ликвидацию и ... самого марксизма». Исходя из положений марксизма, он оценивал эволюцию Струве, Булгакова и других «бывших марксистов» и обнаруживал ее «корни» «не в эволюции, например, мирового духа, а в перегруппировке реальных сил общества»¹.

По мнению современного исследователя М. Колерова, «П.Б. Струве возглавил малочисленное, но творчески активное направление «критического марксизма», встроив русскую социальную мысль в актуальный контекст мысли общеевропейской»². На первый план вышли проблемы личности, ее прав и свобод. Публицистические тексты авторов сборника выявили попытку «философско-идеалистического обоснования либерализма»³.

С. Булгаков поверял Маркса Кантом, и это привело мыслителя «от марксизма к идеализму», что нашло отражение в его публицистических текстах. Переход от одной мировоззренческой системы к другой совершили и Н. Бердяев, С. Франк и другие известные мыслители и публицисты начала XX века.

Такая смена взглядов получила резкий отпор у представителей марксистского лагеря. Основными оппонентами «бывших марксистов» стали А. Богданов, А. Луначарский, В. Базаров, которые сами при этом тяготели к неортодоксальным взглядам на марксизм. Как отмечает японский исследователь Сато Масанори, «А.А. Богданов и др. отметили, что К. Маркс далек от идеи «материи» как субстанции... Попытка Богданова и других служит не просто ревизией и реформой марксизма с точки зрения новейшей философии начала XX века. Они подвергли критике прежние понятия о философии К. Маркса и выдвинули новую трактовку К. Маркса. В этом большевизм предвосхитил западный марксизм»⁴.

В 1900-е годы полемика развивалась по принципу концентрических кругов: разрастаясь от кружковых полемик до журнальных, от полемики между отдельными печатными органами до полемики, в которую были втянуты различные издания, сборники публицистических статей. Сборники статей «Вехи» и «Очерки философии коллективизма» стали обобщением полемического опыта позитивистов / идеалистов в 1900-е годы. Если «Очерки философии коллективизма» завершали антимещанскую тему, то «Вехи» обозначили поворот в саморефлексии русской интеллигенции: отказ от радикальной критики, социального утопизма, и поставили вопрос об «интеллигенции и революции».

Этап	Идеалисты	Позитивисты
1 этап	Н. Бердяев «Борьба за идеализм» (Мир Божий, 1901, № 6).	А. Богданов «Что такое идеализм?» (Образование, 1901, № 12).
	С. Булгаков «Иван Карамазов (в романе Достоевского «Братья Карамазовы») как философский тип» (Вопросы философии и психологии, 1902, № 1).	А. Луначарский «Русский Фауст» (Вопросы философии и психологии, 1902, № 3).
	Волжский «Торжествующий аморализм (По поводу «Русского Фауста» А. Луначарского)» (Вопросы философии и психологии, 1902, № 4).	
	Сборник статей «Проблемы идеализма» ⁵ (1902): П.И. Новгородцев, С. Н. Булгаков, кн. Е.Н. Трубецкой, П.Б. Струве, Н.А. Бердяев, С.Л. Франк, С.А. Аскольдов, кн. С.Н. Трубецкой, Б.А. Кистяковский, А.С. Лаппо-Данилевский, С.Ф. Ольденбург, Д.Е. Жуковский.	Сборник статей «Очерки реалистического мировоззрения» ⁶ (1904): С. Суворов, А. Луначарский, В. Базаров, А. Богданов, А. Финн, П. Маслов, П. Румянцев, В. Шулятиков, В. Фриче.
2 этап	«Новый путь» (1903-1904) / «Вопросы жизни» (1905).	«Правда» (1904-1906).

3 этап	Д. Мережковский «Мещанство и русская интеллигенция» (Полярная звезда, 1905, № 1).	М. Горький «Заметки о мещанстве» (Новая жизнь, 1905).
	Д. Мережковский «Грядущий Хам» (Полярная звезда, 1905, № 3).	М. Горький «О цинизме» (Сб. ст. «Литературный распад», 1908).
	Н. Бердяев «Революция и культура» (Полярная звезда, 1905, № 2).	М. Горький «Разрушение личности» (Сб. ст. «Очерки философии коллективизма», 1909).
	Н. Бердяев Демократия и мещанство («Московский еженедельник», № 11, 1906, также сб. ст. Н. Бердяева «Sub specie aeternitatis», 1907).	А. Луначарский «Будущее религии» (Образование, 1907, № 10, 11).
		А. Луначарский «Мещанство и индивидуализм» (Сб. ст. «Очерки философии коллективизма», 1909).
	Сборник статей «Веги» ⁷ (1909): М.О. Гершензон, Н.А. Бердяев, С.Н. Булгаков, А.С. Изгоев, Б.А. Кистяковский, П.Б. Струве, С.Л. Франк.	Сборник статей «Очерки философии коллективизма» ⁸ (1909): А. Богданов, В. Базаров, А. Луначарский, М. Горький.

Оригинальное философское мировоззрение русских мыслителей складывалось в контексте полифонии идей начала XX века. В 1900-е годы философские искания С. Булгакова, Н. Бердяева, А. Богданова, А. Луначарского развивались во взаимопротяжении и взаимооталкивании. При этом они неотделимы от публицистических полемических выступлений на страницах отечественной печати.

В полемическом противостоянии «марксистствующих позитивистов» и идеалистов отразились как в призме наиболее значимые проблемы русской общественной мысли. В публицистических статьях оппонентов парадоксальным образом проявлялось не только непримиримое противостояние, но и неявное сближение в оценке социально-исторических фактов русской жизни. Их полемические тексты способствовали распространению идей марксизма, научного социализма в популярной форме, при этом они оказывали влияние на формирование ценностных ориентиров русского общества.

Примечания:

¹ Чарский Е. Два мировоззрения / Е. Чарский // Правда. — 1905. — № 12. — С. 151-164.

² Колеров М.А. Не мир, но меч. Русская религиозно-философская печать от «Проблем идеализма» до «Вех» / М.А. Колеров. — Спб., 1996. — С. 11.

³ Русская философия. Словарь / Под общей ред. М.А. Маслина. — М., 1995. — С. 400. ⁴ Сато М. А.А. Богданов и создание нового человека : взгляды большевиков на человека и вселенную / М. Сато // Новый мир истории России. Форум японских и российских исследователей. К 60-летию профессора Вада Харуки / Под ред. Г. Бордюгова, Н. Исии, Т. Томита. — М., 2001. — С. 202-217.

⁵ Проблемы идеализма. Сборник статей [1902] // Вступ. ст. Н.С. Плотников, М.А. Колеров, текстологич. примеч. Н.В. Самовер, М.А. Колеров. «Три квадрата», 2002. — 736 с.

⁶ Очерки реалистического мировоззрения. — Спб., 1904.

⁷ Вехи. Из глубины // Сост. и подгот. текста А.А. Яковлева, примеч. М.А. Колерова, Н.С. Плотникова, А. Келли. — М. : Правда, 1991. — 607 с.

⁸ Очерки философии коллективизма. — Спб., 1909.

Д.В. Силакова (Курский ГУ)

«СПРАВОЧНАЯ ГАЗЕТА» (1907-1911) КАК ИЗДАТЕЛЬСКИЙ ЭКСПЕРИМЕНТ

Рекламно-справочные издания, как отмечается во многих исследованиях, массово возникают в российской провинции в конце 19 века¹. Как правило, они содержали в своем названии слово «листок». В Курске тоже были известны два «листка»: «Курский листок» (1879-1905), издатели Н. Воронников, а затем С. Фесенко и «Курский листок объявлений» (1899-1905), братьев Ваниных. Они оба в полной мере соответствовали функциональной и типологической специфике информационно-коммерческого издания. После их закрытия с 18 сентября 1907 года в губернии выходила «Справочная газета».

Издательский проект А.А. Берестецкого названием, казалось бы, отсылает нас именно к этой типологической модели — газеты рекламных и справочных объявлений. К прямолинейному подчеркиванию функциональной роли газеты — «справочная» — ее издатель добавляет настойчивые программные декларации. В объявлениях о начале издания обозначено, что «СГ» служит интересам «лиц и фирм, помещающих на ее страницах свои объявления:

будет ли это крупный заводчик, коммерсант, сельский хозяин или скромный труженик, предлагающий свои познания и труд» («СГ». — № 1. — 1907). Как многие рекламные издания, «СГ» рассылалась бесплатно по курским банкам, заводам, магазинам, известным людям, словом всем, кто мог выступить в качестве рекламодателя.

Но с первых номеров выясняется, что, несмотря на отмеченный ряд типологических признаков, рассматриваемое издание не вполне соответствует рамкам рекламно-справочного издания. Конечно, значительная часть площади отводится рекламным текстам и прикладной информации. Более того, Берестецкий постоянно прибегает к саморекламе, убеждая курян-предпринимателей, что «только частым напоминанием о себе путем объявлений, публикаций можно значительно увеличить свои обороты, быть всегда впереди своего конкурента...» («СГ». — № 8. — 1907). Он многое делает для развития издания именно как коммерческой газеты. Так, в товарном отделе несколько стабильных рубрик: хлеб, сахар, рыбное дело, нефтяные товары, и др. К примеру, один из курских купцов регулярно оповещал через этот отдел газеты о снижении цен и новых товарах. Реклама некоторых изделий разворачивалась в отдельный сюжет внутри газеты. «Многосерийной» оказалась реклама американских косметических средств фирмы «Санадерма». «СГ» с 1909 чаще помещает иллюстрированную рекламу: молотильные гарнитуры, магазин Антонова, зонофонные пластинки, фотографические магазины и др. И в этом отношении опыт «Справочной газеты» оказался гораздо удачнее, чем у аналогичных газет — предшественниц, «Курских листов».

Газета быстрее наладила контакт с рекламодателями, и у нее появились постоянные заказчики. Потребность в рекламной коммуникации к этому моменту столь значительна, что возможно предположить, что рекламно-справочных материалов «СГ» вполне хватало бы, чтобы в соответствии с заявленной концепцией издания заполнить ими газетную площадь полностью.

Но, с первых же номеров обозначилась и такая особенность: помимо объявлений в газете много редакционных материалов. В первых номерах это новости торгово-промышленного мира, материалы, связанные с историей и культурой страхового дела, театральные заметки, криминальные известия. Далее газета развивается именно в этом направлении: журналистских материалов становится больше и они разностороннее, рекламных — меньше. При этом А. Берестецкий не утруждает себя формальной привязкой к промышленно-деловому миру, как это было вначале. Обычно рекламно-справочные издания рассчитаны в первую очередь на получение коммерческого дохода; информация, которую, как правило, помещали издания этого типа, отличалась непритязательностью, так чтобы удовлетворять «всеобщим» вкусам. Статьи «СГ» явно претендовали на большую серьезность.

Заметим, что газетная жизнь Курска в этот период скудна. «Курские губернские новости», «Курские епархиальные ведомости», консервативная «Курская быль» — вот и весь газетный «мир». В этой ситуации А. Берестецкий стремится занять две ниши одновременно: и коммерческого издания и общественно-политической газеты. Не имея возможности выпускать общественно-политическую газету, он использует по максимуму доступный ему ресурс. Отсюда постоянный поиск путей совершенствования издания,

оптимального варианта структуры. К тому же газета сменила несколько типографий и, соответственно, внешний облик, что усилило эффект обновления.

В итоге будет выбран «малый» формат, а содержание газеты будет складываться из материалов следующих отделов: торговый отдел; разъяснения Сената; последние известия; по учебным заведениям; промышленность и торговля; железные дороги; новости техники; научные известия.

В 1910 году в газете появился отдел местных сведений. Готовил страницу региональных новостей П. Ермолаев. Можно отметить редкую дотошность «Справочной газеты», обращавшей внимание на самые, казалось бы, незначительные события городской жизни. Жанрово-тематическую структуру местного отдела можно представить на примере номера от 30 января 1911. *К предстоящей канонизации; отпуск вице-губернатора; Утверждение в должности; В обществе Курских врачей; Курская купеческая депутация в С.-Петербурге; В обществе плодоводства; Выборы старосты курских извозчиков; В дворянском собрании. Выборы секретаря; На наших базарах; Заседание в купеческом клубе; Малороссийский спектакль кружка любителей русско-малорусского музыкально-драматического искусства.*

На то обстоятельство, что газета ведется как общественное издание с хорошо развитым рекламным отделом, а не как справочно-коммерческое с необходимым информационным придатком, быстро обратило внимание губернское правление, отношения с которым, судя по архивным данным, у Берестецкого складывались не лучшим образом. Есть случаи, когда тексты вымарывались из подготовленного номера (№ 90).

В итоге Берестецкий откажется от «прикрытия» заглавием и переименовывает свое издание в «Курскую газету», которая выходит с 22 мая 1911 года, но с указанием, что это пятый год издания.

Примечания:

¹ Корнилова К.С. Реклама на страницах провинциальных изданий в 60-80-е годы XIX века / К.С. Корнилова // Медиаскоп. — М., 2009. — Выпуск 1. — Режим доступа : www.mediascope.ru; Сляднева О.В. Очерки истории российской рекламы / О.В. Сляднева. — Ч. 1. — СПб., 2007; Ученова В.В. История рекламы / В.В. Ученова, Н.В. Старых. — М., 2008.

М.А. Старикова (Воронеж)

ПРОВИНЦИАЛЬНЫЙ ГОРОДСКОЙ ЖУРНАЛ: ВЕХИ

В общих чертах городской журнал нам видится как средство массовой информации, выходящее в городе и посвященное городу и его жителям. Неудивительно, что в дореволюционное время таких журналов не было: сузить информацию до пределов города означало сделать издание нерентабельным. Однако два, казалось бы, разнонаправленных фактора — разветвленная сеть

цензурных учреждений и появление провинциальных типографий — явились «подготовкой» к важнейшему событию: появлению провинциальной прессы. И провозвестниками городского журнала в России явились первая русская провинциальная газета «Казанские известия» (1811) и первая русская частная газета «Северная пчела» (1825). Городской журнал — это журнал для народа, для населения города. А в дореволюционные годы народ не интересовался журнальными публикациями. Таким образом, для городского журнала не существовало ни ниши, ни соответствующей аудитории.

Все же первое издание такого типа — «Уединенный пошехонец» — начинает издаваться еще в 1786 г. Редактор В.Д. Санковский выпускал его в частной типографии, открытой тремя ярославскими чиновниками после указа о дозволении заводить «вольные типографии». Журнал просуществовал два года и не имел успеха. Органам власти было невыгодно выносить проблемы вверенной им территории в СМИ: это могло повлечь за собой недовольство как «вышестоящих», так и «нижестоящих».

Огромное значение для провинциальных журналов и газет имели «Временные правила о цензуре и печати 6 апреля 1865». Поскольку провинциальная пресса к этому году не была распространена, это решение означало, что от предварительной цензуры освобождалось большинство газет и журналов страны, пишет Л.Е. Кройчик. И к 1913 г. провинциальные издания составляют уже 65 % всей выходящей в России периодики.¹ Параллельно идет процесс поиска языка для народа, народной литературы, поведший свою историю от изысканий Льва Толстого, полагавшего, что интеллигенция слишком оторвана от народа, и объединение, в том числе на уровне создания «общей» литературы необходимо.

Выделяя в качестве важнейшего признака городского журнала местные новости и аналитику, мы приходим к таким определениям городского журнала. В широком смысле *это журнал, издающийся и распространяющийся в городе; в узком смысле — универсальное массовое издание, посвященное городу и его жителям, выпускающееся и распространяющееся в данном городе*. Далее говоря о типе городского журнала, мы будем подразумевать провинциальный городской журнал в узком смысле.

Не отказывая в важности и востребованности специализированным журналам, под городским журналом думается подразумевать издание, являющееся «лицом» города, показывающее его со всех сторон, формирующее целостное и разносторонне восприятие городской жизни. Именно такого, массового универсального городского журнала в провинции и не было. Причем в советское время этот тип издания также не был популярен — его «замещали» вечерние газеты. Требуемая городскому журналу массовая аудитория начинает складываться в нашей стране только в середине 20-х-30-е годы XX в., утверждает Г.В. Жирков. В этом отношении субъективные интересы управления государством совпали с объективным развитием общества².

В это время возникает множество местных СМИ, отмечает А.И. Акопов. Развитие получает фабрично-заводская и районная пресса. Именно в последней воплотился журнал. В 40-е-50-е гг. наблюдается процесс оптимизации и типологической стабилизации системы советских журналов.

К концу 80-х — началу 90-х гг. XX в. местные журналы заняли свое место в общей системе советской журнальной периодики³.

Однако универсальные массовые общественно-политические городские журналы, отражающие общественную жизнь региона во всем ее многообразии, не получили распространения. Сегодня изменения в типологии диктует сама среда: городской журнал необходим для более глубокого осмысления действительности. Еще один важный аспект функционирования городского журнала — посредничество между группами населения. Именно в микроструктуре общества происходят процессы социализации личности и формирования моральных образцов. Эти идеи созвучны мыслям Г.В. Жиркова об идущем из глубин веков народном информационном потоке как факторе информационного самообслуживания. Недаром все СМИ стремятся к интерактивности, свойству, которым общение, или народный поток, обладает по определению, и недаром мы советуем вернуться к опыту Толстого в создании литературы для народа. Такие традиции существуют и в народной, общественной журналистике западных стран, в частности, США. Приверженцы этого направления предполагают наличие контакта и взаимопонимания между населением, СМИ и негосударственными структурами.

В наши дни показатели доли городского населения стали высокими — при отсутствии столь же высоких индикаторов урбанизированности самих горожан и общества в целом: типичный русский город заселен людьми, «ушедшими» от традиций, но не освоившими современной городской культуры. В том числе явление «провинциальности» по-прежнему существует, зачастую в упадочном состоянии и в остром противоречии с центром. И здесь на первый план выходит важность просветительской функции городского СМИ. Если в дореволюционные годы она выражалась в искоренении неграмотности, то сегодня одним из ее проявлений становится пропаганда городского образа жизни, городской культуры, в частности, для тех групп жителей, которые еще не стали ее носителями.

Что характерно, слияние информационных потоков всегда происходило в переломные для страны моменты: в преддверии революции, во время войны. Может быть, именно в такое время необходимо возвращаться на новый виток спирали издания массового журнала? Вспомнить об опыте «Нивы», о просветительской функции и воплотить это знание в городском журнале. Ведь журнал в «классическом» понимании всегда рассчитан на мыслящего человека, и задачу приглашения к соразмышлению должно ставить именно локальное издание — массовый универсальный городской журнал. В данном контексте массовость не является синонимом некачественности, имеется в виду направленность на массивы аудитории. В свою очередь, универсальность не означает безликость и отсутствие программы и направления. Эта характеристика воплощает в себе тематическое разнообразие и панорамность отображения городской жизни для создания полной картины города.

В регионах есть спрос на качественную прессу, отмечается в докладе Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям⁴, но общенациональные медийные компании в массе своей на этот сегмент пока серьезного внимания не обращают. Отчасти потому, что портрет регионального читателя не вписывается в идеальный образ любимой

рекламодателем «социально активной аудитории» — молодой, обеспеченной, энергичной и активной в потреблении.

Примечание:

¹ Российская провинциальная частная газета / под ред. Л.Е. Кройчика, Ю.Л. Мандрики. — Тюмень : Мандр и Ка, 2004. — С. 4.

² Жирков Г.В. Журналистика : исторические этюды и портреты / Г.В. Жирков. — СПб. : Роза мира, 2007. — С. 394.

³ См. : Акопов А.И. Методика типологического исследования периодических изданий (на примере специальных журналов) / А.И. Акопов. — Иркутск : Изд-во Иркутского университета, 1985; Акопов А.И. Специальные журналы. Методология. История. Типология : автореф. дисс. ... докт. филол. наук / А.И. Акопов. — Киев, 1991; Акопов А.И. Некоторые вопросы журналистики : история, теория, практика (публикации разных лет) / А.И. Акопов. — Ростов-н/Д : Терра, Гефест, 2002.

⁴ Российский рынок периодической печати : состояние, тенденции и перспективы развития : доклад / Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям. Управление периодической печати, книгоиздания и полиграфии, 2008.

Н.М. Тобольцева

НЭП И ПРОБЛЕМА СВОБОДЫ ПЕЧАТИ

В современной исторической литературе период НЭП часто определяется как время либерализации идеологического режима. Иная точка зрения выражена в ряде работ, появившихся в 1990-х годах, в частности, М. Теллера, В. Костикова, Т. Красовицкой, Л. Когана и др., где в основном речь идет о событиях, связанных с «философским пароходом». Знакомство с историческими документами подтверждает мысль последних — эпоха НЭПа — период «закручивания идеологических гаек».

Изучение архивных материалов, изданий, выходявших в те годы, и ранее закрытой переписки В.И. Ленина позволяет сделать вывод, что во время проведения НЭП были значительно ужесточены условия функционирования журналистики. И практически полностью уничтожен целый пласт культуры, прервана преемственность традиций в развитии общественной мысли.

Представители русской интеллигенции, остававшиеся до этого времени в России, и находящиеся в эмиграции, выражали надежду, что «НЭП экономический станет НЭПом политическим», признавая обусловленность идеологии определенным типом экономически, и считая необходимым допущения «свободного обмена идей по любому вопросу» при «свободном товарообмене».

Н. Бердяев, П. Сорокин, С. Франк, А. Изгоев и др. Со страниц отечественных изданий, с которыми они сотрудничали, пытались внести свою лепту в становление новой идеологии, высказывая идеи по поводу дальнейшего развития страны, выражая взгляды на роль интеллигенции в формировании общественного мнения и значения в этом прессы.

Такое свободомыслие не могло нравиться новой советской власти. Их публицистическая деятельность воспринималась как попытка создания «единого философско-политического фронта определенного противосоветского характера».

Властями ставилась задача представить интеллигенцию в зловещий образ «врага революции», «внутреннего врага». Статьи с подобными определениями постоянно публиковались в советских газетах. Малейшие проявления инакомыслия отслеживались и фиксировались на самом высоком уровне власти. Заключительный акт в этой травле интеллигенции – высылка представителей интеллектуальной элиты за пределы страны (Философский пароход, 1922 год).

Есть основания считать, что официально в период НЭПа свобода печати имела формальный характер.

К 1921 году издательское дело фактически стало государственной монополией.

В декабре 1921 года официально, соответствующим декретом Совнаркома устанавливались жесткие правила для газетных издательств. Они открывались только по решению Госиздата и его отделений на местах, которые давали разрешение на публикацию рукописей, что должно было быть отмечено на выпускаемом издании. Соответствующим пунктом декрета оговаривалось: изданная без разрешения литература изымается из обращения, а издатели привлекаются к судебной ответственности.

Оставался так же в силе Декрет Совнаркома, признавший достоянием республики все опубликованные и не опубликованные литературные произведения.

На XI съезде партии в 1922 году был официально закреплен курс на борьбу с «буржуазным стремлением через посредство литературы и культуры повлиять на трудящиеся массы».

Наиболее значимы по степени влияния на общество власть считала периодические издания. Первым подверглось репрессивным санкциям издание, занимавшее особую нишу в системе периодики: журнал «Новая Россия», попытавшийся дать проекцию новой России в литературном воплощении.

В июне 1922 года на основании постановления правительства создается Главлит, специальная организация, обеспечивающая идеологический контроль над всей выходящей издательской продукцией и препятствующая появлению изданий, на взгляд цензоров, содержащих контрреволюционные проявления.

ДНЕВНИК А.С. СУВОРИНА В КУЛЬТУРНО-ИСТОРИЧЕСКОМ КОНТЕКСТЕ НАДВИГАЮЩЕГОСЯ КРАХА

Конец XIX в. был историческим периодом, когда в России стремительно развивались события, когда на глазах одного поколения происходили тектонические сдвиги в политике, экономике, культуре и морали. Вероятно, этими обстоятельствами обусловлено значительное количество личных дневников, как государственных деятелей (С.Ю. Витте, Е.М. Феоктистов, Л.Н. Толстой и др.), так и рядовых наблюдателей исторического слома. Не так часто встречается случай ведения дневника журналистом, для которого обычно своеобразным дневником становится его профессиональная деятельность. Дневник А.С. Суворина – значительный историко-культурный феномен. Человек, имевший талант рассказчика, выступавший с публичным обращением к десяткам тысяч читателей, писавший передовицы, фельетоны, драмы и романы, почти сорок лет искал по вечерам уединения и писал дневник, который был предназначен для того, чтобы сохранить и осмыслить непрерывный жизненный поток, чтобы понять себя самого.

Дневник как литературно-бытовой жанр предполагает запись автором событий личной жизни, своих переживаний, сокровенных размышлений о жизни и мире, он не рассчитан на постороннее, тем более, публичное чтение. К формальным признакам дневника относится повествование от первого лица, датировка каждой записи, охватывающей, как правило, события одного дня. Само название «Дневник» указывает на особенность этих записей: они ведутся в хронологическом порядке, по мере развития событий. Иногда автор ведет записи с более или менее значительными перерывами, обусловленными либо внешними обстоятельствами, либо его душевным состоянием. Так, например, в Дневнике Суворина очевидны большие временные перерывы, порой длительностью в годы, о том, что это были не просто уничтоженные документы, говорят его письменные сожаления о неправильном и нерегулярном ведении записей. Дневник обычно имеет эвристический характер, он нацелен на постижение себя и мира, на открытие в обычном неожиданного. Кроме саморефлексии, дневник фиксирует личностные выводы о мире и своем месте в нем. Так внешний мир проникает в текст дневника, и привносит в него противоречивость. Дневниковые записи не ретроспективны в отличие от мемуаров, здесь нет поправки на временное искажение: они современны соответствующим событиям. Но зато здесь автор и не ставит перед собой задачи быть «объективным и сторонним наблюдателем»: рассказ о событиях ведется всегда от первого лица, выбор темы всегда явно зависит от личных интересов автора. Дневник субъективен – это его главный жанровый признак.

При типологическом единстве характеристик дневника как жанра, его содержание определяет конкретную форму. Дневник частного человека или «дневник для себя» преимущественно направлен на самопознание, его масштаб – это события частной жизни, фокус нацелен на биографические детали, язык не стремится к изысканности, между автором-биографической личностью и автором-писателем минимальное расстояние. Изложение часто

дискретное, фиксируются важные детали, которые впоследствии должны сыграть роль пускового механизма для памяти.

Особая группа — писательские дневники, они отличаются от первой группы масштабом осознания действительности, художественного обобщения, выразительностью портретов и деталей, глубиной психологического анализа и самоанализа. Эта группа очень большая и неоднородная. В ней есть тексты, написанные для себя, не очень отличающиеся по целям от первой группы, но имеющие большее эстетическое и историческое значение. Это дневники, в которых писатель не позиционирует себя как автор для других, он хочет остаться единственным читателем текста и воспринимает его как самоанализ, как некую интеллектуально-гигиеническую процедуру, но не как творение. Предельная откровенность и жесткий самоотчет, отсутствие самооправдания делают его сродни исповеди. Не менее распространенная группа — это дневники, выполнявшие роль творческой лаборатории и творческой кладовой, где собирались заметки для памяти, для будущих произведений, где писатель, прибегая к самоанализу, оставался писателем, где он помнил о возможном читателе и, порой, даже рассчитывал на него, где он в полной мере понимал свое значение и интерес к себе со стороны исследователей и читателей. А.С. Суворин не мог не считаться с вероятностью того, что Дневник будет обнародован посмертно. Он принимал меры: стопки тетрадей запирались на ключ, папки, облепленные сургучом, отправлялись в банковский сейф, было отдано распоряжение: не вскрывать, не печатать до указанного срока, но революция внесла коррективы, разметала дневниковые тетради по городам и весям.

Записи Суворина в Дневнике можно подразделить на четыре группы:

- Личные.
- Профессиональные.
- Политические.
- Философские.

Личные записи в свою очередь подразделяются на записи о детстве, времени своей учебы, воспоминаниях о родителях и начале семейной жизни, о второй жене и детях, о размышлениях о смысле своей жизни, о здоровье и смерти, часто звучит в дневнике опасение утраты вдохновения и творческого энтузиазма.

Профессиональные размышления занимают второе по объему место, в них идет речь о текущих делах в редакции, о замечаниях, полученных газетой в Главном управлении по делам печати. Здесь же даются портреты современных деятелей литературы и журналистики, приводятся наблюдения и соображения по экономической основе современной журналистике, в том числе по собственному изданию; анализируется связь журналистики с миром политики и бизнеса, выявляются тайные связи между отдельными изданиями и их покровителями, о которых нельзя говорить публично. Особо автор дневника размышляет о нравственности в журналистике и об ответственности профессии перед обществом. Большое количество записей посвящено миру театра: театральным постановкам, приглашению авторов и актеров, условиям их работы и творчества, вкусам публики, обрекающей на успех или неудачу плод труда коллектива драматического театра.

Политические новости всегда интересовали Суворина, но на рубеже веков они занимают все большее место в дневнике. Россия в это время переживает социальный кризис, идет трудная выработка правительственного курса в условиях трансформации экономического уклада, общественного разлада, развития революционного и подпольного движения, роста терроризма, падения авторитета официальной власти, нарастания декаданса в искусстве. Суворин не может оставаться вне этих процессов как редактор одной из самых влиятельных общественно-политических газет, как человек с общественным темпераментом и неравнодушным сердцем. Не все темы, его волнующие, он может вынести на страницы газеты по политическим и цензурным соображениям, дневник становится его тайным собеседником, которому он доверяет самые крамольные соображения.

Группа философских записей невелика по объему и представлена в дневнике несистематически. Ее составляют размышления о человеческой природе, об основах человеческой устремленности к пороку, о причинах падения моральных устоев в современном обществе, об ослаблении религиозного начала в современной России. Суворин размышляет об истинности позиций современных философов и писателей-публицистов, показывая высокую степень осведомленности в этой сфере. Он с болью фиксирует дисгармонию на всех уровнях общественного устройства страны и предчувствует национальную катастрофу, которую пытается безуспешно остановить журналистской и редакторской деятельностью.

Дневник Суворина можно рассматривать как акт эмансипации личности в качестве социально значимой единицы. Личностное начало в дневнике соотносилось как философская дилемма: с одной стороны, необходимость простора для реализации личной свободы и прав личности, с другой стороны, опасность индивидуалистического начала для социально-политического устройства России. Дневник Суворина отвечал заложенной в глубинах личности потребности выразить себя, запомнить себя, остановить поток своей жизни, оставить следы своего существования вопреки приближавшейся старости, смерти и даже краха всего российского мироустройства.

Зарубежные СМИ

Вара Тарек Бассам (Южный федеральный университет)

СПЕЦИФИКА ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ПАЛЕСТИНСКОЙ ПРЕССЫ В СИСТЕМЕ АРАБСКОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ

Исследованиями арабских средств массовой информации занимались и занимаются как отечественные, так и зарубежные авторы (Бенджамен Барбер, Даглас Бойд, Рожер Гароди, Антони Гидденс, Роналд Робертсон, Наум Шумски, специалисты Института Ближнего Востока).

Общие проблемы СМИ стран арабского мира в контексте перемен, происходящих в мире в 1990-е гг. — начале XXI в., рассматриваются в трудах таких арабских авторов, как Атеф аль-Абд и Фаузия аль-Али, Махмуд Иль ад-Дин, Мухаммед Али аль-Увейни, Мухаммед Джабер аль-Ансари, Расим аль-Джамаль, Фатхи аль-Абьяри.

В российской науке замечен существенный недостаток работ, анализирующих ситуацию в арабских масс-медиа комплексно, с проведением сопоставительного анализа. В имеющихся исследованиях, как правило, недостаточное внимание уделяется Интернет-ресурсам и сетевым СМИ, освещающим деятельность международных террористических организаций.

Арабский и исламский мир традиционно уже в течение нескольких десятилетий находятся в самом центре внимания средств массовой информации всего мира. Перекоп в новостном освещении долгое время являлся причиной того, что освещение событий в исламском мире находилось в плену стереотипов. Европейские и американские средства массовой информации рассматривали события, происходящие в арабском мире достаточно субъективно, и, кроме того, зачастую без учета мусульманских реалий. Эта проблема осложнялась тем, что качество самой арабской журналистики как таковой было не слишком велико, поэтому западные СМИ не могли позволить себе использовать публикации в арабской прессе и сообщения телевидения арабских стран в качестве надежного источника информации.

Перелом произошел на рубеже XX и XXI веков, когда арабские СМИ начали интенсивно развиваться, используя, в том числе, опыт и достижения западной журналистики. Качественные изменения в арабской печати и на телевидении сделали их голос громче, а слово весомее. Кроме того, несмотря на то, что арабские СМИ стали более «западными», приспособились работать по заимствованным из-за рубежа моделям, в чем их нередко упрекают на

родине, в конечном итоге это привело к улучшению взаимопонимания между Западом и арабским миром и к улучшению имиджа арабских стран на Западе.

Качественная арабская журналистика, в первую очередь, межарабские газеты, издаваемые в Лондоне, и межарабские телеканалы, вещающие из Катара или Объединенных Арабских Эмиратов, сегодня имеют достаточно серьезную репутацию в мировой журналистике. В связи с тем, что они не испытывают на себе того пресса цензуры, который характерен для значительной части национальных СМИ в арабском мире, их качество становится выше, одновременно с тем возрастает внимание к ним а также авторитет арабской журналистики в целом.

Масштаб и интенсивность передаваемых сообщений через средства массовой информации и Интернет Палестины и Израиля свидетельствуют, что между ними происходит полномасштабная информационная война. Значительное место в ней отводится замалчиванию и дезинформации. Факты, распространяемые СМИ, не всегда соответствуют действительности, поочередно акцентируется то, что выгодно одной из сторон, и «опускается» негатив.

Так, на начальном этапе конфликта палестинцы, заручившись поддержкой зарубежных СМИ, дифференцировали пропаганду по группам населения:

- среди палестинского населения, а также арабов — граждан Израиля. Палестинские специалисты использовали свои печатные, теле- и радиосредства, а также каналы Интернета. Зачастую «раскручивались» факты гибели и ранения мирного населения Палестинской автономии, и прежде всего детей, от рук израильских оккупантов. Пресс-центр, созданный в Хайфе, в котором работают как профессиональные фотографы, так и фотолюбители, обеспечивали СМИ оперативно отснятыми фотоматериалами из районов столкновений;

- для еврейского населения и военнослужащих израильской армии радиостанция «Голос Палестины» и палестинское телевидение ведут передачи на иврите: израильтян призывают «сложить оружие и прекратить агрессию против палестинского народа», матерей израильских солдат убеждают уговаривать своих детей «положить конец массовым убийствам арабов»;

- распространялись листовки среди израильских военнослужащих с целью оказания морально-психологического давления;

- организовывались и «освещались» демонстрации населения Палестинской национальной автономии против «израильской агрессии»;

- широко задействовали иностранные СМИ, иностранных журналистов обильно снабжали материалами, подготовленными на основе показаний палестинских очевидцев и сообщений палестинских журналистов.

Проблематика арабо-израильского конфликта сложна, запутана и требует погруженности в реалии. Не все журналисты или те, кто отбирает и готовит новости к эфиру или печати, разбираются в происходящих событиях, и объясняют их слушателям, зрителям и читателям, в меру своего понимания. Да и трудно за пару минут эфирного вещания дать интерпретацию происходящего.

Как известно, повышенный интерес СМИ к войнам объясняется тем, что репортажи о боевых действиях обеспечивают телеканалам и газетам очень высокие рейтинги и способны значительно повысить их популярность.

Анализируя указанные особенности освещения конфликта различными международными СМИ, следует отметить, что в современных условиях многие из них, руководствуясь различными политическими, финансовыми и прочими интересами, представляют достаточно одностороннюю и тенденциозную точку зрения, случайно или намеренно вставая на ту или иную сторону в конфликте.

Скорость политических процессов в современном мире достаточно велика. Характеризуя арабские и палестинские СМИ в целом, необходимо отметить их связь с историей и политическими процессами в мире. В первую очередь речь идет о глобальных явлениях в области международных отношений, о попытках решить одну из многих проблем международной политики, какой является арабо-израильский конфликт.

Самым важным является то, что новое поколение арабских СМИ являются западными и даже американскими СМИ, но не по содержанию, не по духу или по форме, а по способу формирования эфира. Как известно, американская коммерческая модель телевидения заключается в полной ответственности перед зрителем — именно зритель определяет содержание эфира. Только на основе рейтингов зрительской популярности составляется сетка вещания, иными словами, телевидение обслуживает исключительно зрительскую аудиторию, сообщает те новости, которые хочет слышать зритель и показывает те события, которые ему интересны.

Таким образом, нами рассмотрена роль и место палестинских и арабских СМИ в современном мировом информационном пространстве, определены особенности функционирования арабо-палестинских СМИ в конце XX — начале XXI вв., дана характеристика арабских и палестинских СМИ (современные технологии и традиционные политические концепции), рассмотрена тенденциозность арабских стран и Палестины в подходах к информационной политике, сделан анализ того, как представлен арабо-израильский конфликт в современных палестинских и арабских СМИ, определены критерии оценки публикаций арабо-палестинских СМИ, исследованы факты и их интерпретации в публикациях о вооруженном конфликте на примере конкретных изданий, размещенных в Интернете.

Джасим Фирас Джамиль (Воронежский ГУ)

ПРИНЦИП СОЗДАНИЯ ДОКУМЕНТАЛЬНЫХ ФИЛЬМОВ НА КАНАЛАХ БИ-БИ-СИ

Международные средства массовой информации ссылаются на поток информации, поступающей с севера на юг. В своей книге «Международные средства массовой информации» Томас Макфайл рассказывает о двух теориях: о «теории электронного колониализма» и о «теории нового мира». Первая теория возникает вследствие культурных, социальных, политических и

религиозных ценностей, представленных средствами массовой информации. В рамках второй теории выделяются три раздела в зависимости от типа стран, принимающих или передающих информацию: высокоразвитые страны, где СМИ передают информацию; «субмаргинальные» страны и «маргинальные» страны, в которых информация поступает из СМИ высокоразвитых стран.

Чтобы продемонстрировать влияние СМИ, телевидения и кино западных стран, которые навязывают свои ценности и идеи «субмаргинальным» и «маргинальным» странам, автор приводит в качестве примера британское радио, принадлежащее британскому правительству. По мнению Макфайла, «маргинальные» страны — это страны арабского мира, за исключением Египта, который является «субмаргинальной» страной.

Би-би-си, используя различную информацию с помощью радио, телевидения и интернета, выпустило серию документальных фильмов, которые завоевали популярность во всем мире¹.

Документальные фильмы играют важную роль в том плане, что они дают информацию о существующей реальности и прошлом, а также касаются культурных и политических, научных и географических вопросов. Би-би-си распространяет серию документальных фильмов в арабском обществе через СМИ, но в начале 21 века в арабских СМИ влияние западных идей постепенно ослабевает. Так, арабская телекомпания Аль-Джазира сокращает показ документальных фильмов Би-Би-Си, пытается создать собственную независимую школу и выпускает телевизионные программы.

Как известно, документальные фильмы — это толкование реальности, документальные фильмы ограничены записью фактических событий с использованием разнообразных архивных материалов и документов в зависимости от сюжета и тематики фильма (политический, научный, исторический, географический)².

Возможно один из самых известных фильмов Британской киношколы — «Грэйсон», режиссер Поль Ротэ считает, что в документальном фильме отражены людские судьбы в социальном и творческом плане. В своем фильме он выдвигает на первый план прошлое, объясняет настоящее и, наконец, выводит будущее.

Критик д-р Мона Саид Аль-Хадид объясняет, что форма киноиндустрии, основанная на реальных событиях, ставит своей целью получение финансовой прибыли. Обычно такого рода фильм рассчитан на определенную группу людей потребности которых зависят от стиля, который автор выбирает для трактовки событий, от объема информации и от того, в какой форме она представлена публике, от языкового уровня, от диалогов между персонажами или типа музыкального сопровождения. Документальные фильмы обычно требуют глубокого анализа и серьезной подготовки автора. Д-р Лоаи аль-Зуэби добавляет, что такого рода фильмы сфокусированы на материальной жизни или на существующем объективном явлении, которое актер полностью осознает и понимает³.

Необходимо упомянуть о многосерийных документальных фильмах. Многосерийные фильмы затрагивают разнообразные вопросы сложной тематики. А для режиссера, как правило, бывает трудно соединить в одном фильме сюжет, место действия и тип, а в серии фильмов эта задача

облегчается за счет большего количества времени и равномерной трансляции серий. Количество серий может быть больше 25.

Так, многосерийный фильм «Вторая Мировая война» состоит из десяти серий, созданных Британской вещательной корпорацией Би-Би-Си. Первая серия называется «Фашисты — предостережение истории» и состоит из шести эпизодов: первый эпизод — «Поддержка в захвате власти», второй — «Хаос и сатисфакция», третий — «Неправильная война», четвертый — «Дикий Запад», пятый — «Дорога в Треблинку» и шестой — «Сражаться до конца».

Вторая серия фильма называется «Дорога на войну».

Третья серия «Дюнкерк» названа в честь города на севере Франции.

Четвёртая серия «Война столетия» содержит четыре эпизода.

В шестой серии «Ужас на Востоке» два эпизода.

Седьмая серия «Поле боя» включает три эпизода.

Восьмая серия фильма «День высадки союзных войск на Атлантическом побережье Европы 6 июня 1944» или «День победы» содержит два эпизода.

Девятая серия «День высадки союзных войск на Атлантическое побережье Европы или день победы в Берлине» состоит из трёх эпизодов⁴.

Десятая часть «Освенцим».

В документальном фильме «Вторая Мировая война» десять серий и 37 эпизодов, каждый из которых длится приблизительно 50 минут.

Би-Би-Си применяют неявные методы работы с информацией, и её документальные фильмы рассчитаны на подготовленную интеллектуальную публику. Так, в фильме «Вторая Мировая война» фашисты изображены достаточно объективно, но критично. При таком подходе зритель абстрагируется, имеет возможность оценить ситуацию, но не симпатизирует фашистам.

Документальные фильмы Би-Би-Си обычно представляют ту или иную информацию с объективной точки зрения. Если речь идет о политике, режиссёры показывают разнообразие политических идей, множество политических партий, а не ограничиваются лишь одной партией. Во «Второй Мировой войне» видно четкое противостояние всей Европы фашистской Германии.

Хочется добавить, что в документальных фильмах Би-Би-Си мы находим множество деталей. Так фильм «Вторая Мировая война» состоит из множества серий, каждая серия включает несколько эпизодов.

Очевидно, что кинокомпания Аль-Джазира заимствовала некоторые технологии Би-Би-Си, но в тоже время можно найти что-то новое в стиле документального фильма, например, интересные дикторские тексты или комментарии.

Несмотря на то, что процесс передачи информации из западных стран в другие страны все еще актуален сегодня, фильмы телекомпании Аль-Джазира на английском языке являются хорошей попыткой сбалансировать это явление.

Примечания:

¹ Asim Garadat. Documentaries between the two trials. Journal of the magazine. Al-Jazeera documentary. Doha. Qatar 2009.

² Ismail Mohamed Hassan. The principles of communication and theories of impact. Cairo. Dar Publishing and Distribution 2009.

³ Mona Said Alhadidi, and Salwa Ali. Foundations of the documentary film: Trends and its uses in film and television. Cairo Dar Al-fikralarabi, 2002.

⁴ Louay Al Zoubi. Documentary films and documentaries. Damascus University Press. Damascus. 2008.

⁵ Faraj Shushan. About documentaries. Arab radio Union. Tunis. 2003

Е.В. Осенков (Воронежский ГУ)

РЕАКЦИЯ СЕРБСКИХ СМИ НА ГИБЕЛЬ ПРЕЗИДЕНТА ПОЛЬШИ ЛЕХА КАЧИНСКОГО ПОД СМОЛЕНСКОМ

10 апреля мировую общественность потрясла новость: в Смоленской области разбился самолет с президентом Польши Лехом Качиньским и его супругой. Авария произошла на военном аэродроме Северный близ Печерска. На борту находились 132 человека. «При заходе на посадку самолет с президентом Польши не дотянул до посадочной полосы. По предварительной версии, он зацепился за верхушки деревьев, упал и развалился на части. Выживших в катастрофе нет», - сообщил губернатор Смоленской области Сергей Антуфьев¹.

Сербская пресса реагирует на события в Смоленской области незамедлительно: уже в ближайшие часы после трагедии средства массовой информации республики на ряде информагентств появляется информация о разбившемся самолете, но пока без попыток комментировать. Сообщается первая информация, переданная из России, о числе жертв и о том, что погиб сам президент Польши².

Несколько позже на тех же информационных порталах предлагается осмысление ситуации, и говорится об ошибке пилота (основываясь на данных властей Смоленской области): «Пилоту советовали полететь в Минск, но он принял решение совершить посадку в Смоленске»³.

Уже с понедельника ряд периодических изданий Сербии начинают анализировать случившееся. Детальный анализ трагедии дает сербское издание «Вечерние новости». Газета публикует сообщение своего специального московского корреспондента о случившихся событиях. Издание приводит три варианта — почему это произошло: либо виноваты погодные условия, либо ошибка пилота, либо неисправность самолета⁴. «Новости» сообщают также, что Качиньский летел в Россию в статусе «личного посещения»: президент Польши намерен был присутствовать на 70-летней годовщине событий в Катыни, где погибли польские офицеры в Катынском лесу. Польская делегация во главе с Качиньским и группой католических епископов планировали посетить мемориальный комплекс в Катыни. Газета сообщает также, что в Москве был срочно сформирован штаб для расследования трагедии.

⁶ Ibid.

⁷ <http://www.politika.rs/rubrike/Svet/Poginuo-poljski-predsednik-Leh-Kachinski.lt.html>.

⁸ Ibid.

Т.А. Осенкова (Воронежский ГУ)

УЖЕСТОЧЕНИЕ МЕДИАМЕНЕДЖМЕНТА В ПЕРИОДИЧЕСКИХ ИЗДАНИЯХ ИСПАНИИ В УСЛОВИЯХ ФИНАНСОВОГО КРИЗИСА

Экономический кризис в Испании больно ударил по журналистам, прежде всего по тем, кто работает в печатных изданиях. Только за 2008 год четыре тысячи репортеров и обозревателей оказались на улице. К концу 2009 года, по данным Мадридской ассоциации прессы, были уволены в общей сложности еще пять тысяч газетчиков.

Несмотря на то, что трудовое законодательство Испании активно защищает интересы наемных работников и ограничивает возможности владельцев газет и журналов по увольнению подчиненных, хозяева медиахолдингов продолжают массовые сокращения штатов. В лидерах увольнений репортеров — группы «Восенто» (выпускает одну из старейших газет страны «АВС») и «Унидад эдиториаль» (авторитетная «Мундо», спортивное издание «Марка», экономический ежедневник «Экспансьон»).

Известно, что доход от рекламы «Унидад Эдиториаль» снизился на 24 % 2008 году, а в 2009 года на целых 40 %¹.

Только редакция «АВС» потеряла в прошлом году 238 журналистов (а это более половины штата творческих работников). Вот, что сказал по этому поводу Рамон Перес-Маура, заместитель директора газеты «АВС»: «Конечно, редакция не хотела проводить массовые увольнения, особенно творческих работников. Однако условия сегодня таковы, что без сокращения издержек, в том числе на фонд заработной платы, в условиях кризиса и сокращения доходов над издательским бизнесом нависает угроза банкротства. Чуть более 15 журналистов «АВС», попавших ранее под сокращение, были в итоге трудоустроены в других изданиях нашей издательской группы. Некоторым пришлось сменить профиль деятельности, например, переориентироваться на работу в электронных СМИ. Но значительная часть уволенных журналистов не смогла найти место в нашей компании, о чем мы сожалеем»².

«Унидад эдиториаль» прекратило выпуск еще недавно очень популярного спортивного журнала «НБА» и уволило всех его сотрудников. Прекратили свое существование и другие известные в стране издания.

Не пощадил кризис и бесплатно распространяемые издания, существующие исключительно за счет публикации рекламных объявлений. С начала прошлого года закрылось испанское издание «Метро», резко сократил штат ежедневник «20 минут», отказались от печатных версий или оказались на грани закрытия и другие подобные газеты.

Особенно тяжелым оказалось положение женщин: среди журналистов 62,1 % безработных составляют женщины. Условия труда для женщин также хуже. Например, только 5,3 % из женщин зарабатывают более \$ 3000 чистого ежемесячного дохода, по сравнению с 20,8 % от их коллег-мужчин³.

Тем не менее, несмотря на проблемы профессии, статистика, приведенная МАП, отражает небольшое улучшение условий оплаты труда. В настоящее время 15 % специалистов зарабатывают между 1800 и 2200 евро, чистыми, по сравнению с 15,1 % в 2007 году; 14,1 % получают между 1200 и 1500, по сравнению с 14 % ранее; 13,4 % зарабатывают более 3000 евро, в прошлом году таких журналистов было всего лишь 10 %; 15% по-прежнему зарабатывают менее 1200 евро⁴.

В целом, как подсчитали в Мадридской ассоциации прессы, из 25 тысяч профессиональных журналистов около десяти тысяч не имеют работы. И в ближайшие годы найти ее будет достаточно сложно.

Доходы от рекламы в печатных изданиях уже не будут такими высокими, как прежде, рекламодатели вслед за читателями все больше заинтересованы электронными изданиями. Особенно на сегодняшний день, эта тенденция отражается на крупных провинциальных газетах. Так Vocento, Prisa, Unedisa или La Vanguardia, должны инвестировать в сеть, чтобы выжить. Известно, что для выпуска электронного издания требуется гораздо меньше сотрудников.

Е.В. Осенков, В.И. Сапунов (Воронежский ГУ)

УЖЕСТОЧЕНИЕ МЕДИАМЕНЕДЖМЕНТА В ПРЕССЕ СТРАН ЗАПАДНОЙ И ЦЕНТРАЛЬНОЙ ЕВРОПЫ В УСЛОВИЯХ ФИНАНСОВОГО КРИЗИСА

Ужесточение медиаменеджмента является одной из ключевых тенденций развития мировой прессы в начале XXI века. Падение рынка рекламы и уменьшение покупательной способности населения ведут к сокращению тиражей и ухудшению экономических показателей в целом. Ответ медиакапитала на кризис: увольнения и сокращение продукции. В данной статье мы контурно рассмотрим ужесточение медиаменеджмента в некоторых странах Западной и Центральной Европы

ФРГ. В 2009 году группа WAZ – монополист на рынке региональной прессы – уволила 260 сотрудников, оставила право распространять новости только за одной из четырех региональных редакций и сократила количество страниц в четырех газетах в земле Северный Рейн – Вестфалия (Westdeutsche Allgemeine Zeitung, Westf lischer Rundschau, Neue Ruhr/Rhein Zeitung и Westfalenpost) с 48 до 32 страниц. Цель этих действий – экономия 30 миллионов евро¹.

Axel-Springer-Verlag и Gruner & Jahr (Bertelsmann) сократили рабочую неделю (без оплаты сокращенных часов, разумеется) и закрыли немецкие издания ряда журналов – Vanity Fair, Amica, Tomorrow. Gruner & Jahr закрыла кельнское бюро, в результате чего работу потеряли 100 журналистов. В

ноябре 2009 года было заявлено о сокращениях персонала в региональных редакциях Bild, принадлежащей Springer. В их число попали редакции в Хемнице, Магдебурге, Майнце, Мангейме, Росточе и Берлине. И если одни из этих региональных изданий в 2009 году потеряли тиражи, например, в земле Берлин-Бранденбург 0,84 %, в Майнце 2,23 %, в Хемнице 5,05 %, то в Магдебурге, наоборот, наблюдался прирост. Точное число сокращаемых пока неизвестно, хотя очевидно, что оно не сравнится с 1400 увольнениями 2001-2003 годов².

В октябре 2009 года менеджмент концерна Bertelsmann раскрыл план увольнения 130 из 692 сотрудников своего главного офиса. За первую половину 2009 года штат концерна уже сократился с 107 154 до 103 452 работников. В частности менеджмент Random House уменьшил численность персонала с 5 779 до 5 432 человек. Компания RTL, принадлежащая концерну Bertelsmann, в июне 2009 года объявила об увольнении 20 сотрудников отдела собственной фильмовой продукции. В декабре французский филиал RTL объявил о плане сокращения 30 мест в рамках планов по экономии 20 миллионов евро в течение 3 лет. Все эти меры стали частью общей программы Bertelsmann по сокращению расходов на 900 миллионов евро в 2009 году³.

В первый летний месяц стало известно о том, что до конца 2010 года газеты Sddeutsche zeitung покинут 60 сотрудников. Также в октябре 2009 года менеджмент газеты Stuttgarter Zeitung, принадлежащей Sdwestdeutschen Medien Holding (SWMH), заявил о предстоящем сокращении персонала, не раскрывая деталей. В августе компания DuMont Schauberg объявила об объединении ряда функций (политика, экономика, наука) принадлежащих ей газет Frankfurter Rundschau и Berliner Zeitung⁴.

Италия. В ноябре группа RCS Periodici представила в министерство труда план сокращения 82 сотрудников, в том числе, 47 в Corriere della Sera и 20 в Gazzetta dello Sport, однако получила одобрение на общее уменьшение персонала на 34 человека (еще 7 ушли до того времени добровольно). Эти меры стали частью плана группы RCS MediaGroup, которая контролируется 13 инвесторами (в том числе, инвестиционным банком Mediobanka и компанией FIAT), по сокращению расходов на 130 миллионов евро в 2009 году⁵.

Группа Espresso достигла с министерством труда договоренности о сокращении 84 сотрудников газеты Repubblica в течение 12 месяцев (план, представленный менеджментом группы, предусматривал уменьшение персонала на 102 человека в течение 24 месяцев). Солидарный контракт, подписанный работниками Mag Editoriale DNews, спас от увольнения 9 их коллег.

20 июля был заключен договор с компанией FIAT о сокращении 34 работников газеты Stampa, треть из которых штатные сотрудники. 20 человек из 34 получат компенсацию при увольнении.

Группа Caltagirone в марте и июне соответственно объявила о том, что уменьшает персонал на 21 человека в Gazzettino и 35 в Mattino di Napoli. В сентябре та же группа получила согласие на сокращение 38 сотрудников в Messagero, хотя собиралась уволить 48 человек.

Один из наиболее амбициозных планов сокращений (около 80 сотрудников), представленный компанией Mondadori, был в значительной степени одобрен. Компания получила согласие на сокращение персонала на

62 человека. Успешно для себя провела переговоры группа Hachette Rusconi, которая планировала избавиться от 20 сотрудников и получила согласие на увольнение 17.

В конце 2009 года на утверждение внесен план реорганизации газеты Sole 24Ore, который предусматривает сокращение 40 сотрудников — 25 в обязательном порядке (для тех, кто старше 60 лет) и 15 в добровольном (для работников 1952 и 1953 годов рождения).

Не обошлась без увольнений и газета Unita, которая была основана в 1924 году Антонио Грамши. До 2000 года она была центральным органом Коммунистической партии Италии, затем, оказавшись на грани банкротства, оказалась в руках Ренато Сору, главы компании Tiscali и политика социалистических взглядов. В марте 2009 года Сору объявил о сокращении 17 сотрудников, урезании зарплат на 40 % и уменьшении количества страниц. В ответ на это журналисты газеты провели пятидневную забастовку⁶.

Франция. В период кризиса практически все крупные газеты столкнулись с уменьшением продаж, дефицитом бюджета и ухудшением других экономических показателей. Наиболее острая ситуация сложилась в крупнейшей общенациональной ежедневной газете Monde. В апреле 2008 года журналисты проголосовали за проведение забастовки. Такое решение стало ответом на планы руководства сократить 130 сотрудников издания, 2/3 из которых работали в новостной редакции. 87 уволенных — это 1/4 всего журналистского штата газеты. Крайним сроком, до которого журналисты должны были согласиться на добровольный уход, был установлен июнь 2008 года. Ежедневник должен был стать тоньше, а еженедельные приложения, наоборот, увеличить объем. Кроме того, главный редактор Монд Э. Фотторино объявил о намерении закрыть журнал Les Cahiers du Cin ma (его тематика — кино), ежемесячник посвященный танцам, сеть магазинов по продаже религиозной литературы и издательский дом. Профсоюзы высказали опасение, что эта мера приведет к сокращению еще 170 рабочих мест (общий штат холдинга составляет 1 600 человек) и ответили на планы менеджмента серией забастовок⁷.

В декабре 2009 года забастовки были организованы французскими газетами Parisien и Aujourd'hui en France, принадлежащими группе Amaury. Журналисты останавливали выпуск изданий на один день две недели подряд, протестуя против планируемого сокращения 35 рабочих мест (10 % журналистов). За забастовку высказались 160 из 254 творческих работников, профсоюз опасается, что, в конечном итоге, свои места вынуждены будут оставить 100 журналистов. В начале 2009 года, после объявления о том, что дефицит бюджета Figaro за предыдущий год составил около 6 миллионов евро, появились сообщения о том, что газета собирается сократить около 100 рабочих мест, однако эта информация не подтвердилась⁸.

Страны бывшей СФРЮ. Известная хорватская газета «Jutarnji list» осуществила увольнения сотрудников. Перестал выходить регулярный интернет-журнал «Business.hr» (владелец — шведская компания Bonnier), та же ситуация случилась с газетой «Пословни дневник» — принадлежащая австрийскому Styrie не смогла оплачивать труд журналистов. Также серьезные проблемы возникли у издания «24 часа», которое смогло нормализовать работу спустя полгода.

Вот как описана эта ситуация в электронном журнале «E-povinar»: «Журналисты работают без оплаты труда, не ходят на работу, многие из журналистов не работают уже несколько месяцев, более чем 11 месяцев не получали зарплату сотрудники телеканала «Крайина». Журналистские великаны разбежались кто куда»⁹.

Черногория, начала «вхождение» в медийный кризис с закрытия канала Fox TV. 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 «Републики». Остальные газеты и журналы, в целом подготовившиеся к кризису, в большинстве своем пережили его¹⁰.

В Сербии тиражи ежедневных и еженедельных изданий резко упали, а из-за большого количества уменьшения объявлений и рекламы, за счет которых издания и живут, местные специалисты говорят о катастрофическом сценарии развития журналистики — об увольнении журналистов и закрытии редакций.

Тяжелая ситуация наблюдалась в газете «Борба»: несколько дней в 2009 году (октябрь) издание не выходило в свет (а оно является одним из старейших в Сербии), выходили лишь Интернет-публикации, журналисты не получали зарплату в течение полугода, но наиболее стойкие остались в газете, и верили, что все образуется¹¹.

Специалисты фиксируют резкое (значительно большее, чем в Западной Европе) падение рекламного рынка в 2009 году — с 40-46 % до 30-35 %. Иллюстрацией может служить пример одного из читаемых еженедельников — «Време», который до начала 2009 года в каждом номере имел около 40 объявлений. После окончания кризиса количество рекламных страниц этого издания уменьшилось на 16. Можно также говорить о резком падении тиражей. В 2009 году, когда кризис серьезно напал на прессу, тиражи упали на 9,79 %¹².

В целом, отметим, что увольнения в континентальных европейских странах были менее масштабными, чем в США и Великобритании¹³. Это объясняется как традициями, так и более мощной деятельностью профсоюзов. Тем не менее, как видно из вышеизложенного, ужесточение медиаменеджмента в европейских странах имело место, и отношение к англо-американским показателям, скорее, подчеркивает трагичность происходящего за океаном и проливом Ла-Манш.

Примечания:

¹ WAZ-Gruppe will Hunderte Mitarbeiter entlassen. — (<http://www.spiegel.de/kultur/gesellschaft/0,1518,586172,00.html>); Gerchte best tigt: WAZ streicht 260 Stellen. — (http://www.horizont.net/aktuell/medien/pages/protected/Geruechte-bestaetigt-WAZ-streicht-260-Stellen_80857.html); German Newspapers facing readership crisis. — (<http://www.dw-world.de/dw/article/0,,4548293,00.html>); Velika otpu tanja novinara. — (<http://www.blic.rs/Vesti/Svet/68819/Velika-otpustanja-novinara>).

² Operation am offenen Herzen Wie Zeitungsh user ums berleben k mpfen. — (<http://www05.wdr.de/radio/feature/teaser.phtml?id=1338998&druck=1>); «Bild» streicht Stellen in Au enredaktionen. — (http://meedia.de/nc/details-topstory/article/bild-streicht-stellen-in-auenredaktionen_100024531.html).

- ³ Bertelsmann's 900 Million Cost-Saving Program Impacts First-Half-Results. — (www.randomhouse.biz/media/pdfs/FirstHalf09.pdf); Random House Posts Flat Results in 2009. — (http://www.publishersweekly.com/article/454011-Random_House_Posts_Flat_Results_in_2009.php); France: RTL Radio cuts jobs. — (<http://www.rapidtvnews.com/index.php/200912205476/france-rtl-radio-cuts-jobs.html>).
- ⁴ Bertelsmann streicht 130 Stellen in Konzern-Zentrale. — (<http://kress.de/alle/detail/beitrag/100409-bertelsmann-streicht-130-stellen-in-konzern-zentrale.html>); Schlu mit lustig: RTL streicht Stellen. — (<http://www.ksta.de/html/artikel/1244491073754.shtml>); Stuttgarter Zeitung streicht Stellen. — (<http://www.ksta.de/html/artikel/1254339046273.shtml>); DuMont Schauberg legt Ressorts von «FR» und «Berliner Zeitung» zusammen. — (http://www.horizont.net/aktuell/medien/pages/protected/M.-DuMont-Schauberg-legt-Ressorts-von-FR-und-Berliner-Zeitung-zusammen_86612.html); »S ddeutsche« streicht Stellen. — (<http://www.neues-deutschland.de/artikel/158230.sueddeutsche-streicht-stellen.html>).
- ⁵ RCS 2009 cost cuts ahead of plan, has 9-month loss* Nine-month net loss 73.3 million euros. — (<http://uk.reuters.com/article/idUKLB5696020091111>).
- ⁶ L'anno piu lungo dei giornali. — (<http://www.giornalisticamente.net/blog/2009/12/26/lanno-piu-lungo-dei-giornali/>); Quotidiani. Licenziamenti nei grandi gruppi in crisi. Il futuro il Web. — (http://www.dazebao.org/news/index.php?option=com_content&view=article&id=5539:quotidiani-licenziamenti-nei-grandi-gruppi-in-crisi-il-futuro-e-il-web&catid=89:media&Itemid=290); Italian journalists strike in response to job cuts; Italy's Left-wing L'Unita Newspaper Halted By Strike. — (http://forexdaily.org.ru/Dow_Jones/page.htm?id=478679).
- ⁷ France: Le Monde strike to take place April 14. — (http://www.editorsweblog.org/newsrooms_and_journalism/2008/04/france_le_monde_strike_to_take_place_apr.php); Le Monde strike stops presses. — (<http://www.buzzle.com/articles/189573.html>); Is this the end of Le Monde? — (<http://www.guardian.co.uk/media/2008/jun/23/pressandpublishing.lemonde>); Crisis at Le Monde - Episode 5. — (<http://www.mondaynote.com/2008/01/28/crisis-at-le-monde-episode-5-daggers-are-still-out/>).
- ⁸ Gr ve au Parisien-Aujourd'hui en France, absent des kiosques mercredi. — (<http://actu.rcmradio.fr/Actu-nationale/greve-au-parisien-aujourd-hui-en-france-absent-des-kiosques-mercredi.php>); Le Parisien/Aujourd'hui en France nouveau en gr ve. — (<http://www.france-info.com/france-social-2009-12-01-le-parisien-aujourd-hui-en-france-a-nouveau-en-greve-375647-9-44.html>); «Le Parisien-Aujourd'hui», en gr ve, n'est pas dans les kiosques ce matin. — (<http://www.liberation.fr/medias/0101606094-le-parisien-aujourd-hui-en-greve-ne-paraitra-pas-mercredi>).
- ⁹ Mediji nisu uticali na svoju sudbinu. — (http://e-novinar.blogspot.com/2009_12_01_archive.html).
- ¹⁰ Svetska Ekonomska kriza prvo je nacela medijsku industriju. — (<http://www.nuns.org.yu/dosije/26/04.jsp>).
- ¹¹ Kiosci bez "Borbe". — (<http://www.rts.rs/page/stories/sr/story/125/Društvo/241001/Kiosci+bez+%22Borbe%22.html>).
- ¹² Умеже прећивљаванја. — (<http://www.vreme.com/cms/view.php?id=835269>).
- ¹³ Сапунов В.И. Газетная индустрия США в условиях финансового кризиса : ускорение в плохом направлении / В.И. Сапунов // Акценты : новое в массовой коммуникации. — № 3-4. — 2009. — С. 44-64; Сапунов В.И. Ужесточение менеджмента и другие события в медиасекторе Великобритании в 2009 году / В.И. Сапунов // Современные проблемы журналистской науки. Ежегодный сборник научных статей. — Воронеж, 2009. — С. 64-91.

ТИПЫ ЖУРНАЛИСТОВ-ГАЗЕТЧИКОВ НА СТРАНИЦАХ РОМАНА ГИ ДЕ МОПАССАНА «МИЛЫЙ ДРУГ»

Личностные характеристики журналиста-газетчика играют большую роль в функционировании как определенной редакции, так и прессы в целом. «Журналиста абстрактного не бывает. Есть конкретные журналисты, и каждый пишет по-своему...»¹. Однако некоторые исследователи из множества конкретных журналистов выделяли определенные психологические типы. Широко известна классификация Е.И. Прониной. Он выделил шесть типосиндромов журналистов 1990-х годов («рыцарь гласности», «плюйбой», «пикейный жилет», «киллер», «сам-себе-интервьюер», «зомби»), пояснив: «Понятие «типосиндром» в этом смысле похоже на известные в истории символические обозначения журналистских ролей: «разгребатели грязи», «подручные партии» и т.п.»². А.А. Сергеенко выделяет другие типы журналистов: «некомпетентный», «агитатор популист», «ремесленник или трудовая лошадка», «профессионал». В интернете же встречаются иные психологические классификации журналистов, например: «начинающий репортер», «акула пера», «роковая женщина», «для тупых», «должностное лицо», «блоггер»³.

В данном исследовании была выявлена иная классификация журналистов, основанная на материале романа «Милый друг» французского классика Ги де Мопассана. В этом произведении он описал редакцию газеты «Французская жизнь», каждый сотрудник которой представляет собой определенный тип журналиста. Кратко охарактеризуем каждого из них.

Профессиональное развитие главного героя — журналиста **Жоржа Дюруа** — можно проследить на протяжении всего романа с момента приглашения персонажа в редакцию до занятия им поста редактора «Французской жизни». Это типичный карьерист, «мужчина-проститутка», как героя единогласно называют исследователи Мопассана вслед за одноименным рассказом автора («Мужчина-проститутка», 1883). Дюруа не обладает писательским талантом, но добивается успеха благодаря упорству, написанию статей на однообразные темы, природное обаянию и хитрости. Главным же фактором, определившим его успех, было покровительство влиятельных женщин.

Редактор газеты господин **Вальтер** отмечен таким своеобразным набором характеристик: «депутат, финансист, богач и делец, еврей-южанин, издатель «Французской жизни»⁴. Также говорится о его игривости ума и скептическом взгляде на вещи. За спиной его называют «старик Вальтер». Еще этот человек обладает способностью зарабатывать миллионы на акционерных обществах, у которых нет ни гроша за душой: ближе к финалу романа Вальтер в одночасье становится баснословно богат, наживаясь на танжерской экспедиции в Марокко.

Много в романе говорится о **Шарле Форестье**, заведующим отделом политики. Форестье не больше 27-ми лет, но Париж превратил его из стройного непоследнего юноши в самоуверенного тучного господина с сединой на висках. Он достаточно обеспечен и трудолюбив, женат на Мадлене, совместно с которой пишет статьи, проводя политику депутатов Вальтера. Фактически

жена пишет статьи за него. Судьба этого персонажа трагична: он умирает от бронхита, и в последний путь его провожают только два человека.

Следующий тип — **Жак Риваль**. Ему дается краткое и ёмкое описание «фельетонист и дуэлист». Он один из лучших парижских журналистов, талантлив, печатает по два злободневных фельетона в неделю, пользуется большой известностью в своей области и производит впечатление верного товарища. Риваль элегантно одевается, и, конечно же, слывет лучшим специалистом по части дуэлей: как ее организовать, на каких условиях провести, где — всё решит этот журналист.

Сен-Потена называют отличным репортером, но на деле мы видим, как грубо он нарушает журналистскую этику: не идет на интервью с китайским генералом и индийским раджой, а пишет их ответы самостоятельно, якобы зная лучше них, что они должны сказать, чтобы понравиться читателям «Французской жизни». Делается же это с целью дополнительной материальной выгоды. Его псевдоним — Сен-Потен — переводится как «святой сплетник», и он полностью оправдывает это прозвище, отзываясь отрицательно обо всех своих знакомых, перебирая подробности их личной и профессиональной жизни.

Более привлекательный образ мы видим в секретаре редакции **Буаренаре**. Это «старый журналист, дотошный, исполнительный». Патрон его ценит, ведь Буаренар работал секретарем в газетах в течение тридцати лет, отдавал работе все свои знания и опыт. А главное, чем может похвастаться мало кто из редакции «Французской жизни», «он ни за что не совершил бы такого поступка, который с точки зрения журналистской этики нельзя было бы признать честным, лояльным благородным»⁴. Однако пассивность, робость и нежелание браться за серьезные темы помешали достижению успеха.

Следующий представленный тип — **Норбер де Варен**. Как и Риваль, он был приглашен ввиду своей большой популярности. В тексте часто повторяется, что он поэт. Смеем предположить, что эти повторения не случайны. Мопассан отделял его изо всей пишущей братии его честностью, благородностью помыслов, высокой нравственностью и философским взглядом на жизнь. «Создавая большое социальное полотно, посвященное изображению торжества газетных проходимцев, всеобщей проституции, распаду всех духовных ценностей, Мопассан всему этому мог противопоставить только образ Норбера де Варена, патетического носителя великой старой культуры духа, презирающей пошлую и тлетворную буржуазную действительность 80-х годов», — пишет исследователь творчества Мопассана Ю. Данилин⁵. Де Варен не разделял воззрений своих коллег относительно денег, ему не была близка страсть наживы. Отличается поэт от других литераторов не только внутренне, но и внешне. На этот раз в плохом смысле — его внешность описывается крайне неприглядно. В этом — указание на то, что люди правды и настоящего творчества обречены на неуспех в материальном плане.

Исходя из проведенного исследования, мы можем констатировать, что в романе Ги де Мопассана «Милый друг» представлены семь отдельных типажей газетчиков (Жорж Дюруа, Вальтер, Шарль Форестье, Жак Риваль, Сен-Потен, Буаренар, Норбер де Варен). Эти типы встречаются в журналистике и в наши дни.

Примечания:

¹ Дзялошинский И.М. Творческая индивидуальность в журналистике [Текст] / И.М. Дзялошинский. — М.: Изд-во Моск. университета, 1984. — 79 с.

² Пронин Е.И. Психологические проблемы современной журналистики // Проблемы медиапсихологии : материалы секции «Медиапсихология» Международной научно-практической конференции «Журналистика в 2000 году : Реалии и прогнозы развития» / Сост. Е.Е. Пронина [Электронный ресурс]. — (<http://evartist.narod.ru/text7/39.htm>).

³ Шесть типов журналистов и как с ними работать [Электронный ресурс]. — (<http://www.polylog.ru/ru/marketing-communications-community/blog-pr-btl/journalists-types.htm>).

⁴ Мопассан Ги де. Милый друг [Текст] / Ги де Мопассан // Собр. соч. : в 10 т. — МП «Аурика», 1994. — Т. 5. — С. 7-304.

⁵ Данилин Ю. Историко-литературная справка [Текст] / Ги де Мопассан // Собр. соч. : в 10 т. — МП «Аурика», 1994. — Т. 5. — С. 430-442.

*Т. Тушинская (Старооскольский филиал Воронежского ГУ),
В.В. Хорольский (Воронежский ГУ)*

ПУБЛИЦИСТИКА МАЙКЛА ГОЛДА И ТРАДИЦИЯ «РАЗГРЕБАТЕЛЕЙ ГРЯЗИ»

Наиболее ярким представителем левого направления в публицистике США 1920-х гг. был Майкл Голд, предвестник «красных тридцатых», в 1920 г. была опубликована его статья «Навстречу пролетарской литературе». Ирвинг Гранич, таково настоящее имя писателя, публициста и редактора известных газет («Liberator», «New Masses»), родился в 1893 г. в Нью-Йорке в семье румынских евреев-эмигрантов. Подростком Голд вынужден был бросить школу и стать бродячим рабочим — «ново», Майкл Голд пробовал себя в самых различных областях: с детства он работал, что дало материал для автобиографического романа «Евреи без денег» (1930 г.).

Майкл Голд известен нам в большей степени как прозаик и публицист, развивавший традиции «макрейкеров». Его статьи о жизни бедняков напоминают разоблачения И. Тарбелл и Э. Синклера. Как и Дж. Рид, он приветствовал большевистский переворот в России, не зная, куда он приведет страну. Он выступил против олигополий и плутократии, надеясь на революции в Европе. Редакторская деятельность М. Голда затруднялась финансовыми трудностями, что было характерно для пролетарских изданий.

Стиль его можно назвать ораторским, язык произведений напоминает язык Уолта Уитмена, это можно проследить в сборнике «120 миллионов». Свои политические взгляды и убеждения Майкл Голд провозглашал не только на страницах собственных произведений — долгое время он вёл колонку «Изменим мир» в «Daily Worker», позднее материалы этой колонки были изданы как сборник статей «Изменим мир!» (1936 г.). Стиль его поздних произведений гневный, обличительный, призывающий на борьбу, и в то же

время с характерным признаком нетерпимости и догматизма, свойственным марксистско-ленинской эстетике тридцатых годов. Характерный пример — книга «Полые люди» (1941 г.), в которой автор осуждал декадентство. Его исследовательский дар сделал его предтечей «новой журналистики» (Т. Вулф и др.).

А.Ю. Тыщецкая (Томский ГУ)

О «КОМПАКТНОМ» СОДЕРЖАНИИ ГАЗЕТ (ОБЗОР ЗАРУБЕЖНОЙ ПРАКТИКИ)

Как показывают итоги 62-го Всемирного газетного конгресса, для большинства издателей и редакторов редилайн становится одним из основных инструментов разработки линии развития своей газеты в новом информационном пространстве. Поэтому основные предпосылки изменения модели содержания и оформления носят не просто маркетинговый характер, а напрямую связаны с реорганизацией коммуникативной стратегии издания на медиа рынке. Речь идет о переосмыслении функций и задач газеты с точки зрения требований аудитории к масс-медиа в целом. И дизайн выступает одной из основных экспериментальных площадок, на которой и происходит формирование новой модели взаимодействия газета-читатель.

Одной из ведущих тенденций в мировой практике газетного дизайна является «компактизация». Марио Гарсиа, один из крупнейших специалистов в области оформления прессы, применяет этот термин в двух значениях. Первое — изменение формата. Второе, Гарсиа говорит, что «газета может стать компактной, просто изменив способ подачи материала, создав более динамичный и эффективный стиль». Анализ современного дизайна зарубежных изданий¹ показывает, что наиболее активно газеты используют следующие стратегии «компактизации» содержания:

1. Объединение рубрик, то есть комбинация в одной тетрадке или на одной полосе тематических рубрик, которые традиционно разводятся по разным полосам. Например, газета Goteborgs Posten (Швеция) отказалась от дробления тематических блоков на большое количество рубрик. Исследования аудитории показали, что это значительно затрудняет навигацию в газете. Таким образом, количество ежедневных разделов сократилось с пяти до трех, а наиболее читаемые рубрики: спорт, финансовые новости и политика собираются в одном разделе.

Тематическая унификация может идти и на уровне целой газеты. Испанское издание La Gazetta Dello Sport для компенсации роста цены за номер (с одного евро до двух) расширила общее содержательное наполнение газеты. В 2006 году от футбольной темы был сделан переход к общеспортивной, а через год в газете появились разделы на общественно-политические темы.

2. Разработка многоуровневой системы навигации. Многочисленные исследования аудитории газет показывают, что газета прочитывается в несколько приемов в течение дня и человек, как правило, тщательно выбирает,

что и когда он прочтет. Современный зарубежный дизайн уделяет особое внимание разработке совершенной навигации. Речь идет не только об ее базовом уровне: колонтитулы, анонсы на первой полосе, постоянные рубрики, подписи к фотографиям и т.д. Например, традиционный и популярный прием — размещение ссылок на другие издания и медиа, где имеются близкие по тематике материалы.

Особое внимание уделяется созданию системы навигации внутри полосы. The Wall Street Journal (США) для разделения коротких сообщений по тематическим направлениям использует цветные индикаторы. Таблоид El Dia De Suena (Испания) использует цвет не только для отделения редакционных материалов от рекламных, новостей от колумнистики, но и маркируют информацию на жанровом уровне. El Nacional (Венесуэла) для специальных репортажей, фичерес и интервью использует верстку, отличную от верстки стандартных новостей. Diario Do Nordeste (Бразилия) использует колонтитулы как дополнительное пространство для анонсов, а также сообщения «горячих» новостей.

Для усовершенствования общей навигации газеты выпускают специальное приложение к основному выпуску, где содержится краткое содержание всего номера. По такому пути, например, идет The Miami Herald. Но это достаточно редкое явление, чаще всего газеты используют первую полосу не для сообщения, а маркирования самой важной информации, которая содержится внутри номера.

Особый интерес представляет навигация внутри одного материала. Образцы лучшего газетного дизайна по версии Общества новостного дизайна² (Eleftheros Tipos (Греция), Expresso (Португалия), The News (Мексика), Welt am Sonntag (Германия) и т.д.), иллюстрируют тенденцию стремления газет к созданию простых макетов, но сложной верстки материалов. Информация в тексте структурирована по определенной схеме, которая выражается в его оформлении. Главными носителями информации являются заголовок и подзаголовок. Лид содержит основные детали новости. Цитаты — наиболее важные комментарии. Брифы — сопоставительный фон, на который следует обратить внимание читателей. Основной текст содержит объяснения и дополнения к информации, которая изложена в заголовках, подзаголовках, брифах, подписям к фотографиям.

3. Монолитная статья заменяется информационным пакетом. В особенности такой подход характерен для газет, сохраняющих систему представления тем «пополосно», в частности «Clarín» (Бразилия). Данная стратегия может реализоваться и несколько иным способом, например, через использование внутри основного текста коротких текстовых и фото брифов, как это делают, например, «Cronica» (Бразилия) и «Daily Mirror» (Великобритания).

Очевидно, что тенденция «компактизации» содержания — не что иное, как воплощение в газетном оформлении подходов, характерных для веб-дизайна. Структурирование информации в данном случае идет по схожим принципам: «encapsulation» (разделение элементов целого на более мелкие части, которые одновременно и участвуют в создании единого образа, и являются самостоятельными) и «policontiguity» (передача информации одновременно несколькими каналами). Использование инфографики, сайдбаров, тизеров,

баннеров и т.п. в газете дает возможность создавать многоуровневую систему содержания, которая предлагает читателю практически неограниченные возможности для интерпретации сообщения.

Внедрение принципов веб-дизайна напрямую влияет и на способы создания журналистского текста. Автор освобождается от необходимости введения «контекстуальных» сведений, концентрирует свое внимание только на информационном насыщении. В результате начинают проступать характерные черты сетевого текста: упрощенная композиция, максимальная субстантивация лексики и т.д.

Сама идея «компактизации» содержания выстраиваются не на противопоставлении газеты новому информационному полю, а наоборот ее включению в него. Газета перестает конкурировать с другими медиа, в частности с интернетом, и становится частью единого медийного пространства. При этом интегративные процессы затрагивают не только уровень оформления и содержания. Переосмысливается система организации работы редакции. Например, идея создания интегрированных ньюзрумов, которая сегодня активно реализуется в практике ведущих мировых газетных брендов, отражает многие тенденции, происходящие в газетной индустрии. И в первую очередь, иллюстрирует, что вопрос о функциях и задачах газеты в новом информационном поле, по-прежнему, остается не решенным.

Примечания:

¹ В качестве материала для исследования использован опыт 40 зарубежных изданий газетного типа, редизайн которых состоялся в период с 2002 по 2008 год: «Ulster Herald» (Швеция), «El Tribuno» (Испания), «DIE WELT» (Германия), «The Wall Street Journal» (США), «Daily Mirror» (Великобритания), «Publico» (Испания), «The Times» (Великобритания), «The Independent on Sunday» (Великобритания) и др.

² Имеется в виду ежегодный международный конкурс «Лучший газетный дизайн» Всемирного общества газетного дизайнера (SND).

Хасан Абу Талеб (Воронежский ГУ)

РАЗВИТИЕ СМИ ЙЕМЕНА В УСЛОВИЯХ ДИАЛОГА КУЛЬТУР СЕВЕРА И ЮГА ПЛАНЕТЫ

Сравнение масс-медиа Арабского Востока и Запада, в частности, сравнение газет и журналов Йемена, с одной стороны, и Великобритании, с другой, полезно для выявления конкретных проявлений медиаглобализации, о которой пишут многие ученые (В. Сапунов, В. Хорольский, Омран Джихад, Махмуд Нехад и др.). Анализируя прессу Севера и Юга планеты, легко увидеть унификацию стандартов журналистики, диалог культур, особенно быстро сближающихся по содержанию и форме в наше время. Это позволяет увидеть общие черты в развитии современной мировой журналистики, что обусловлено в первую очередь процессами глобализации в экономике и политике.

Изучение общемировой культуры, соединяющей глобальное и локальное, является важным делом не только ученых, но и журналистов. Неслучайно ЮНЕСКО ставит своей важнейшей задачей именно культурное развитие всех стран, сотрудничество на базе всеобщего медиаобразования. В программах этой всемирной организации обмен культурными ценностями с помощью СМИ давно стал ключевым пунктом. Какие особенности развития СМИ Йемена стали важными для понимания масс-медиа Арабского Востока и всего мира? Прежде всего — политизированность текстов. Важное место в материалах йеменских газет 2000-х гг. занимали отчеты о встречах официальных руководителей, которые обсуждали как положение в стране, так и в арабском мире. Имеются в СМИ также сообщения, что в стране идет довольно активная политическая жизнь и существуют политические партии, которые объединяются и предлагают внести изменения в законодательство по выборам. Одной из острых проблем, которую затрагивают йеменские газеты и журналисты, в частности известный публицист Мухаммед Бен Саллам, это обсуждение сложного положения журналистики в странах Арабского Востока. Обращаясь к президенту республики Али Абдулла Салеху, журналисты английских газет (*Индипендент*, *Дейли телеграф*) писали в январе 2010 го о цензуре и преследовании журналистов Йемене.

Другая особенность: влияние арабской культуры на Европу, на Запад, будет более эффективным, если в Йемене и в других арабских странах будут популярны европейские языки. Поэтому в школах и вузах этих стран, мы знаем, вводятся и изучаются английский и французский языки. Йеменские СМИ тоже отражают эту культурную ситуацию, т.е. изучение языка сопровождается публикацией газет и журналов на английском языке, они распространяются не столько в Йемене, сколько за границей — в странах англоязычных. Цель этого — укрепление культурных контактов, для развития кооперации, для межкультурного диалога.

Газета-еженедельник «Йеменский наблюдатель», издаваемая в Санае и Адене на английском языке, самим фактом своего существования доказывает наличие глобализирующихся СМИ в Йемене. Ее издатель и главный редактор Фарис Абдулла Санабани, сотрудничающий с англоязычными мусульманскими изданиями в других арабских странах, считает, что главными темами газеты должны стать единство Йемена и его сотрудничество с арабской умой, а также экологические проблемы. В газете сотрудничают англичане, которые переносят на арабскую почву стандарты качественной британской прессы. В других йеменских изданиях (*Аль-Рай*, *Аль-Алям* и т.п.) под влиянием СМИ Запада все более активно обсуждаются проблемы терроризма, гражданских конфликтов, ислама. Журналы научно-популярного характера («Аль-Марифа» и др.) пользуются в Йемене очень большой популярностью. Серьезные толстые журналы не могут пока конкурировать с массовыми изданиями, но и они играют огромную роль в современной жизни.

*В.В. Хорольский (Воронежский ГУ),
Г.Н. Никищенко (Воронежский ГПУ)*

ОСОБЕННОСТИ ЯЗЫКА СОВРЕМЕННОЙ АНГЛИЙСКОЙ ГАЗЕТЫ (НЕОЛОГИЗМЫ С ИРОНИЧЕСКОЙ ОКРАСКОЙ)

Лингвистика давно стала опорой исследователей СМИ, она помогает лучше понять лингвокультурное пространство текстов, описать «ментально-лингвальный комплекс» (В. Красных, В. Маслова) авторов, увидеть особенности «тематизации» (Хайдеггер) жизненного мира. Например, изучая английский язык в прессе, мы узнаем о психологии его носителей, видим культурные корни англосаксонской расы, специфику профессионального языка журналистов, которая явственно проявляется в медийной сфере.

Обилие в наших СМИ англицизмов и неологизмов, образованных с оглядкой на стандарты периодики Запада, диктует необходимость использования лингвокультурологических подходов при изучении стиля современного газетного текста. Медийные английские тексты интересны с точки зрения их глобального социокультурного влияния на жителей этих стран и на весь мир. Газетная англоязычная публицистика берет из литературного языка все средства, обладающие свойством усиления выразительности (экспрессивности) и оценочности. В первую очередь это самоочевидные оценочные слова и словосочетания, фразеологизмы, неологизмы, метафоры, функционирующие соответствующим образом в естественном языке. Важна и ирония в стиле современных авторов.

Анализ материалов в текущей качественной прессе Англии и США показал, что даже солидные издания сегодня охотно прибегают к словесной игре, к изобретению новых слов, к сочетанию серьезного анализа и иронии, актуальной темы и пародии, журналисты всех изданий все чаще обращаются к просторечиям и идиомам развлекательно-упрощающего толка. Примеры тому многочисленны:

Опраизация (*Oprahization*) — возросшая тенденция исповедоваться на людях, чему немало способствовало шоу Опры Уинфри.

Хейтриотизм (*Hatriotism* — от «ненависть» и «патриотизм») — чувство ненависти к людям или явлениям, на которые указывает власть.

Эффект CNN (*CNN effect*) — спад экономики во время чрезвычайных событий в мире, к которому приводит массовое сидение перед телевизором и просмотр новостей, касающихся этого события.

Blamestorming — коллективный поиск «козла отпущения», когда никто не желает признаться, что ошибка произошла по его вине. Образовано по аналогии с brainstorming.

Иногда ирония становится самоцелью:

Грыжа на лыжах (*Grays on trays*) — великовозрастный сноубордист. Или: Токсичный холостяк (*Toxic bachetor*) — неженатый мужчина, имеющий скверный характер. Или:

Ретросексуал (*Retrosexual*) — человек, тратящий минимум денег на гардероб и внешний вид. Или: Grrrl — молодая женщина, ведущая себя независимо или агрессивно, особенно по отношению к мужчинам или в выражении своей сексуальности.

Давно в ходу такие выражения, как:

Horse-trading (о тяжелых политических переговорах), Cocktail-belt (о пригородах, как намек на образ жизни, связанный с пьянством), Boll Weevil (о предателях из профсоюза), demockercacy (democracy+ mockery) — о пародии на демократию (ср.в русском языке: «дерьмократия») и т.д.

Игра с читателем, прецедентность, эстетизация информационного сообщения — вот показатели эволюции современного англоязычного газетного текста. Особенно это проявляется в иронических заголовках.

В последнее время в ряде статей, в лекциях, докладах, в выступлениях по радио появляются протесты против безудержного газетного и индивидуального словотворчества. Так газета *Ottawa Evening Journal* в статье «Let us finalise all this nonsense» пишет: «We diarise, we earlierise, any day we may begin to futurise... We also itinerise, and reliableise; and we not only decontaminate and dehumidify but we debureaucratise and we deinsectise. We are, in addition, discovering how good and pleasant it is to fellowship with one another...let's finalise all this nonsense». Лучше не скажешь!

Т.Ю. Яковлева (КубГУ)

PR ВО ФРАНЦИИ ПЕРВОЙ ПОЛОВИНЫ XIX ВЕКА

Всем хорошо известно, что термин PR появился в XX веке и связан, прежде всего, с деятельностью американских ученых. Известно также, что с древнейших времен люди задумывались о том, как повлиять на общественное мнение, как внедрить ту или иную информацию в сознание людей так, чтобы она стала неотъемлемой частью их ценностных ориентиров. Способы были разные, и их было много.

В конце XVIII века Франция пережила много потрясений. Год 1789 стал началом многих кровавых событий и перемен общественного устройства. Не последнюю роль в них играла многочисленная печатная продукция, издатели и авторы которой лишь учились влиять на общественное мнение. В начале XIX века ситуация несколько изменилась. Пресса приобрела все большее влияние. Наполеон неоднократно говорил о том, что «четыре газеты могут причинить врагу больше зла, чем сотысячная армия»¹.

Начало XIX века ознаменовалось для Франции не только политическими потрясениями, но и борьбой между классиками и романтиками. Обе стороны активно использовали печатное слово. Романтикам была необходима трибуна для того, чтобы, во-первых, объяснить свое искусство зрителю, а во-вторых, отражать нападки противников. Такой трибуной стали фельетоны, которые появились во многих изданиях.

Наиболее активными деятелями романтического искусства были живописец Эжен Делакруа и композитор Гектор Берлиоз. Они использовали все возможные методы, чтобы повлиять на общественное мнение. Официальные круги не принимали их искусство и им самим приходилось браться за перо, обеспечивая себе необходимый PR.

При внимательном изучении дневников и писем этих великих людей мною были выявлены некоторые схожие тенденции в продвижении их произведений:

1. Перед выставкой или концертом и Э. Делакруа, и Г. Берлиоз договаривались о публикациях в газетах анонсов или объявлений.

Перед премьерой оперы «Бенвенуто Челлини» Берлиоз написал Теофилю Готье: «Мой дорогой Те (другие говорят: Тео); я уничтожаю о и оставляю только чай (*no pp. th — прим. mou*), первая глупость! Я даю концерт, вторая глупость! Сделайте теперь третью; анонсируйте его, чтобы пригласить публику совершить четвертую, самую большую из всех — посе-тить его» (Париж, ноябрь 1843)².

Э. Делакруа к Арману Бертену: «Дорогой Арман, после многих трудов и хлопот я добился, чтобы зал, который я расписывал в Палате депутатов, был открыт для публики. Это для меня чрезвычайно важно, и я надеюсь, что Вы согласитесь опубликовать в «*Debats*», как делают это еще не-сколько газет, следующее уведомление...» (19 октября 1836)³.

2. Во время выставок и концертов они договаривались о публикации статей с критиками-сторонниками.

После триумфальных концертов в Брауншвейге в письме к Луи Брандю Берлиоз писал: «Мой дорогой Брандю, вот отчет о моих концертах в Брауншвейге, составленный так хладнокровно, как это только возможно для меня.<...> Не напишете ли Вы о всех этих фактах несколько строк в «*Gazette*»? Вы меня очень обяжете» (Брауншвейг, или Брунสวิк, 26 октября 1853)⁴.

Выпустив брошюру со своими иллюстрациями к «Гамлету», Э. Делакруа писал в письме к Леону Кюрме: «Милостивый государь! Беру на себя смелость послать Вам экземпляр только что опубликованного мною произведения и был бы Вам чрезвычайно признателен, если бы Вы хоть словом упомянули в «*Beaux-Arts*» о его выходе, поскольку Ваш журнал обращается непосредственно к публике, на которую рассчитано мое произведение» (3 августа 1843)⁵.

3. После публикаций они отсылали письма с благодарностями. По обилию таких писем у Делакруа становится понятно, что он был более щепетилен в этом вопросе, чем Берлиоз.

Делакруа к Анри Бейлю: «Я прочел статью в «*Revue*». По-моему, она необы-чайно хороша и справедлива, вне зависимости от тех похвал, которые Вы мне расточаете и за которые я Вас благодарю. От души Вас с нею поздравляю» (октябрь 1824)⁶.

Берлиоз к Жюлю Жанену: «Потрясающе! Потрясающе! Вот это статья! В ней есть фразы, которые оставят после себя след, подобный следу двух спаренных пушечных ядер. О, мой дорогой Жанен, как я Вам благодарен за нее и за себя» (24 декабря 1838)⁷.

Э. Делакруа был более терпим к своим противникам, но очень переживал внутренне из-за плохих рецензий, Г. Берлиоз же, напротив, рвался в бой, осыпая своих врагов ругательствами, как в письмах и в воспоминаниях, так и в своих статьях.

По современной теории PR можно сделать вывод, что и Э. Делакруа, и Г. Берлиоз занимались «самопиаром». Но для XIX века это была необходимая мера, это был, чуть ли не единственный способ продвинуть свое искусство,

сделать его понятным людям. В борьбе классиков и романтиков такие методы сыграли значительную роль в победе нового искусства, не последнее место в которой занимала периодическая печать.

Примечания:

¹ Ledre Charle. Histoire de la Presse. — Paris, 1958. — P. 64.

² Г. Берлиоз. Избранные письма. — Л., 1984. — Т. 1. — С. 119.

³ Э. Делакура. Письма. — Спб., 2001. — С. 290-291.

⁴ Г. Берлиоз. Избранные письма. — Л., 1984. — Т. 2. — С. 24-25.

⁵ Э. Делакура. Письма. — Спб., 2001. — С. 351.

⁶ Там же. — С. 160.

⁷ Г. Берлиоз. Избранные письма. — Л., 1984. — Т. 1. — С. 93.

С.С. Ярцева (Воронежский ГУ)

КОЛОНКИ СПЛЕТЕН В АМЕРИКАНСКИХ ГАЗЕТАХ

Одним из наиболее интересных явлений, существовавших в американской прессе под рубрикой «колонка», были так называемые «колонки сплетен», или «светские колонки», «колонки светской хроники».

Такие колонки появились в середине 18 века, когда газеты еще использовали довольно простые способы распространения новостей и привлечения внимания читателей. И довольно эффективным инструментом для этого были колонки под заголовками «Местные взгляды», «Персоны», «Местные заметки», «Городские заметки», «Мимолетные впечатления» и тому подобными. В каждом небольшом городке или местности для таких рубрик назначался «светский корреспондент», который поставлял в газету различные сплетни из своего района. По существу, эти колонки и были первыми разделами светской хроники в печати.

Хорошо известные исследователям родословных, такие газетные колонки предлагали ежедневные обзоры частной жизни. В размеренном течении жизни главной новостью могло стать сообщение о том, что «мистера и миссис Таких-то видели в старейшем (новейшем) магазине города, где они делали покупки». Газета строила хорошие отношения с бизнесменами, которые, видя название своего магазина, упомянутое в колонке, легко соглашались купить рекламный модуль в следующем номере.

Типичная колонка состояла из нескольких информационных сообщений, отделявшихся друг от друга абзацами. Например: «Мистер У. Сиболд, владелец табачной фабрики, во вторник сломал палец, работая за табачным прессом» (газета «The Daily Evening Reporter», графство Вашингтон, Пенсильвания, среда, 4 сентября 1878). «Миссис Анна Вашингтон и два ее сына отправились сегодня в гости к ее отцу, который живет в Глазго (Миссури). Ее муж проводит их до Питтсбурга. Она не видела своего отца уже двадцать лет», «Серьезные жалобы поступает от владельцев пугливых лошадей и других граждан на то, что использованную бумагу выбрасывают прямо на улицу. Такой мусор выглядит очень неприглядно, но кроме того он еще и опасен, поэтому должен

находиться там, где нет опасности для людей и их собственности. А если вам необходимо уничтожить ненужную бумагу, ее можно легко сжечь на улице, это лучше, чем разбрасывать вокруг» (газета «The Reporter», графство Вашингтон, Пенсильвания, 16 мая 1881). «Мистер и Миссис Джордж Дубански из дома № 986 по авеню МакКин — теперь гордые родители девочки весом 9 фунтов, которая родилась в субботу, 20 августа 1938 в 12.30 пополудни в больнице Мононгахила», «Мистер и миссис Хорас Шауэрс из Форд-сити в эти выходные гостили в доме их брата Джона Катлера и его семьи на Сентер авеню, в Северном Шарлеруа. Их дочь Мэри Элис, которая провела прошлую неделю в доме своего дяди, вернулась с ними в Форд-сити вчера вечером» (газета «Charleroi Mail», рубрика «Locals», понедельник, 22 августа 1938, С. 3).

Колонки также использовались, чтобы освещать наиболее важные новости — разрушения, нанесенные ураганом, информацию об эпидемиях (грипп, холера, менингит, ветрянка). Корреспонденты отслеживали тех, кто только что переболел или только что заболел, кто был «заперт» дома, и когда заболевшему становилось лучше или он умирал.

В 1800 е такие колонки часто включали объявления о потерянных домашних животных (лошадях, коровах, курах) и подозреваемых в воровстве. Чем быстрее новости распространялись, тем быстрее можно было вернуть имущество или поймать вора. Здесь же бесплатно публиковались сообщения церковей или клубов. Это создавало хорошие отношения с обществом и увеличивало подписку и количество платных объявлений.

Колонки сплетен естественным образом меняли количество строк в зависимости от значимости событий, которые освещались в номере. Например, большая свадьба дочери хорошо обеспеченного человека занимала одну или две коротких колонки, в которых описывалась каждая мелочь свадебных торжеств. А жених и невеста из простых семей могли рассчитывать только на пару строчек рядом с другими героями «Местных взглядов».

Когда поезда были главной формой сообщения между городами, многие колонки сообщали о том, кто и куда ездил на этой неделе. Деловые визиты обычно отделяли от частных (к семье или друзьям). Также сюда включались каникулы и свадебные путешествия, сообщалась даже дата, когда новобрачные вернутся домой.

Колонки сплетен начали критиковать к 50-м-60-м годам 20-го века. Люди стали воспринимать их содержание как вторжение в частную жизнь и уже чувствовали, что до таких сообщений есть дело только досужим сплетникам. И хотя газеты регулярно сообщали о том, что хозяева покинули дом или офис, и раньше, теперь домовладельцы и бизнесмены начали считать, что такие материалы дают слишком много информации возможным вора. В связи с этим «Местные взгляды» постепенно стали исчезать со страниц газет. Сегодня люди часто оплачивает заметки «человеческого интереса», рассказы о свадьбах, смертях и похоронах и т.п., поэтому газеты мало беспокоятся о том, что это информация не публичного характера. В то же время газеты стали куда более чувствительны к публикации адресов и другой частной информации.

Таким образом, колонки сплетен, во-первых, становятся первой формой журналистского материала, в которой проявляется интерес к частному

человеку и его частной жизни, а не к общественно-значимым событиям. В маленьких городках примерно от 50 % до 90 % всех жителей было упомянуто в таких колонках хотя бы раз, а примерно о 10 % людей (в основном, из известных семей) рассказывалось неоднократно. Таким образом, вместе такие колонки создают некий социальный срез, картину нравов и взглядов города. После 1950-х такие сведения найти уже очень сложно¹.

Кроме того, с появлением «колонок сплетен» колонка как элемент газетного дизайна, становится постоянным местом, постоянной рубрикой, в которой из номера в номер начинают появляться однотипные материалы, как правило, это наиболее важная информация номера, место постоянного читательского интереса.

Примечания:

¹ Florian J.A. A History about Locals, Glances, Personals or Notes from Newspapers // Glances, Personal Notes, Social Newspaper Columns, Washington Co PA Web Site. – February 19, 2006. – (<http://freepages.history.rootsweb.ancestry.com/~florian/>).

СОДЕРЖАНИЕ

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА ЖУРНАЛИСТИКИ

Е. С. Беломирская. К вопросу об использовании термина «гражданская журналистика».....	3
В. С. Варакин. Герменевтический проект в журналистике: специфика понимания социального действия.....	5
К. Е. Виноградова. К определению понятия «деловая журналистика».....	8
В. А. Голуб. Информационная безопасность сми: стеганографические методы защиты конфиденциальности информации.....	11
А. И. Гончаров. Феномен публики в системе массовой коммуникации.....	12
А.М. Горбачев. Границы журналистского дискурса терроризма.....	15
Ю. А. Гордеев. Формат и жанровая структура периодического издания.....	16
М. Ю. Горохов. Неоднородность прагматики публицистического творчества.....	18
Р.В. Жолуд. Представитель власти в блогосфере: цели, ожидания, результаты.....	20
А. А. Золотухин. Формат контента сми.....	21
Е. Ю. Коломийцева. Журналистика в сфере культуры: современное состояние.....	23
Н. В. Крайнова. Паломнический очерк как разновидность путевого очерка.....	25
О. И. Лепилкина. Информационная повестка дня современной районной газетной прессы ставропольского края: проблемные зоны.....	27
А. С. Маслов. Становление профессиональной этики журналиста как науки.....	28
А. А. Попов. Блогосфера как новое пространство журналистики.....	31
В.И. Савинков. Развитие информационных технологий в российской федерации в контексте проблем социокультурной политики.....	32
Е. А. Самотуга. Дискурсивные особенности «глянцевого» журналов.....	35
Н. А. Соколова. Понятие «медиаобраз» в отношении явлений культуры и искусства.....	36
М. А. Толстунова. «Деловая молодёжная газета» как типологический гибрид («ведомости для вузов», «биржа плюс карьера»).....	37

Е.Е. Топильская. Журналистский текст под судебским микроскопом.....	40
В.В. Тулупов. Журналистика как система.....	42
Е.В. Филиппова. Кулинарная тематика в средствах массовой информации.....	43
Т.Н. Хомчук-черная. Гражданская журналистика: о некоторых тенденциях развития.....	45
Ю.С. Чекунова. Приоритеты в изображении исторических личностей в ставропольской прессе разного типа.....	47
Л.С. Чистякова. Целевая аудитория журнала общего интереса.....	48

ИСТОРИЯ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ

А.В. Бакунцев. И.А. Бунин о Л.Н. Толстом для рижской газеты «сегодня»...	51
В.И. Белик. Трансформация информационной политики в области литературы в ставропольской молодежной прессе 1980-х — начала 1990-х годов.....	53
С.Н. Гладышева. Вторая мировая война в зеркале публицистики русского зарубежья.....	55
Т.Ф. Капитан. Печать дона и северного кавказа в пролетарский период.....	57
Т.В. Карцева. Внешний облик газеты: проблемы восприятия.....	59
Н.Н.Козлова. Некоторые аспекты взаимоотношений журналистики и власти в дореволюционной россии.....	61
Л.Е. Кройчик. Номер газеты как единое целое («правда», 18 ноября 1940 года).....	62
В. Овсейко. Становление и развитие татарской национальной газеты «вакыт» («время»).....	63
В.В. Сафонова. Женский образ в советском плакате: типичность и архетипичность.....	65
А.Л. Семенова. Идеализм и позитивизм в русской публицистике 1900-х годов.....	66
Д.В. Силакова. «Справочная газета» (1907-1911) как издательский эксперимент.....	70
М.А. Старикова. Провинциальный городской журнал: вехи.....	72
Н.М. Тобольцева. Нэп и проблема свободы печати.....	75
Г.И. Щербакова. Дневник А.С. Суворина в культурно-историческом контексте надвигающегося краха.....	77

ЗАРУБЕЖНЫЕ СМИ

Вара Тарек Бассам. Специфика функционирования палестинской прессы в системе арабской журналистики.....	80
Джасим Фирас Джамиль. Принцип создания документальных фильмов на каналах би-би-си.....	82
Е.В. Осенков. Реакция сербских сми на гибель президента польши Леха Качиньского под смоленском.....	85
Т.А. Осенкова. Ужесточение медиаменеджмента в периодических изданиях испании в условиях финансового кризиса.....	87
Е.В. Осенков, В.И. Сапунов. Ужесточение медиаменеджмента в прессе стран западной и центральной европы в условиях финансового кризиса.....	88
Д.И. Тишакова. Типы журналистов-газетчиков на страницах романа Ги Де Мопассана «милый друг».....	93
Т. Тушинская, В.В. Хорольский. Публицистика майкла голда и традиция «разгребателей грязи».....	95
А.Ю. Тыщевская. О «компактном» содержании газет (обзор зарубежной практики).....	96
Хасан Абу Талерб. Развитие сми йемена в условиях диалога культур севера и юга планеты.....	98
В.В. Хорольский, Г.Н. Никищенко. Особенности языка современной английской газеты (неологизмы с иронической окраской).....	100
Т.Ю. Яковлева. Pг во франции первой половины хix века.....	101
С.С. Ярцева. Колонки сплетен в американских газетах.....	103

Подписано в печать: 07.05.2010.

Отпечатано в типолаборатории факультета журналистики ВГУ.
394068, Воронеж, ул. Хользунова, 40а, ауд. 114.

Тел./факс: (4732) 66-17-56.

E-mail: vlvtul@mail.ru.

Web: www.jour.vsu.ru.

Тираж: 75 экз.

