

ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ

---

50-летию журналистского образования  
в Центральном Черноземье посвящается

# КОММУНИКАЦИЯ В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ

---

---

*Материалы  
Всероссийской научно-практической конференции  
«Проблемы массовой коммуникации»  
12-14 мая 2011 г.*

*Часть I*

*Под общей редакцией  
профессора В.В. Тулунова*

ВОРОНЕЖ  
2011

---



## **Факультет журналистики ВГУ**

---

Материалы Всероссийской научно-практической конференции  
«Проблемы массовой коммуникации», 12-14 мая 2011 г.

Материалы сборника даны в авторской редакции

# Теория и практика журналистики

---

---

*С.В. Аносова (Тамбовский ГУ имени Г.Р. Державина)*

## **АГРЕССИВНЫЙ КОМПОНЕНТ НА СТРАНИЦАХ РЕГИОНАЛЬНОГО ИЗДАНИЯ (НА МАТЕРИАЛАХ АНАЛИЗА ГАЗЕТЫ «ТАМБОВСКАЯ ЖИЗНЬ»)**

Рынок современной периодической печати довольно пестр и разнообразен. Для одних пресса — неизменный источник информации, для других — один из вариантов приятного времяпрепровождения, для третьих — способ продвижения собственного товара на рынке. Очевидно, что периодическая печать и сегодня, в условиях глобализации, остается востребованной. Как удержать занятую планку популярности? Это непростая задача нынешнего дня для подавляющего большинства издателей. В любом случае, содержательная сторона печатного СМИ — одна из определяющих характеристик, способствующих его популярности.

Сегодня все чаще употребляется термин «агрессия» в самом широком контексте применительно к самым разным сферам человеческой деятельности, к самым разным областям научного знания, в том числе и к сфере журналистики. В связи с этим цель нашей работы — выявить особенности реализации агрессивного начала в полемических публикациях современного регионального издания, что прослежено на примере областной общественно-политической газеты «Тамбовская жизнь».

Для начала конкретизируем термин «агрессия» относительно его применения при исследованиях в области журналистики. Как отмечает доктор психологических наук профессор Н.И. Леонов, «различные авторы в своих исследованиях по-разному определяют агрессию и агрессивность: как врожденную реакцию человека «для защиты занимаемой территории» (Лоренд, Ардри); как стремление к господству (Моррисон); как реакцию личности на враждебную человеку окружающую действительность (К. Хорни, Э. Фромм). Очень широкое распространение получили теории, связывающие агрессию и фрустрацию (Малер, Дуб, Дол-лард)» [3: 149]. Сам автор определяет агрессию как «индивидуальное или коллективное поведение, направленное на нанесение физического или психологического вреда, ущерба, либо на уничтожение другого человека или группы людей» [3: 211]. По мнению Н.И. Леонова, деструктивный компонент человеческой активности является необходимым в созидательной деятельности, т. к. потребности индивидуального развития с неизбежностью формируют в людях

способность к устранению и разрушению препятствий, преодолению того, что проти-водействует этому процессу [3: 149–150].

Американский исследователь в области социальной психологии Э. Аронсон предлага-ет определять агрессию как «преднамеренное действие,направленное на причинение вреда или боли. Это действие может быть физическим или вербальным. Независимо от того,дос-тигло оно своей цели или нет,это все равно агрессия» [1: 245]. Так или иначе,современные определения агрессии базируются на определении,сформулированном Э. Аронсоном.

Н.И. Леонов называет виды реакций, которые выделили А. Басс и А. Дарки, создав-шие опросник, дифференцирующий проявление агрессии враждебности. Среди них – физи-ческая агрессия (использование физической силы против другого лица), косвенная агрессия (окольным путем направленная на другое лицо или ни на кого не направленная), раздраже-ние (готовность к проявлению негативных чувств при малейшем возбуждении),негативизм (оппозиционная манера в поведении от пассивного сопротивления до активной борьбы про-тив установившихся обычаев и законов), обида (зависть и ненависть к окружающим за дей-ствительные или вымышленные действия),вербальная агрессия (выражение негативных чувств как через форму, так и через содержание словесных ответов) и другие [3: 150].

Становится очевидно, что формы проявления агрессии различны. Так, в сфере журна-листики, в нашем случае – в печатных средствах массовой информации,будет уместно гово-рить о речевой агрессии,так как в данном случае передача информации от ее отправителя (журналиста) к адресату (читателям) осуществляется при помощи печатного слова. В «Сти-листическом энциклопедическом словаре русского языка» рассматривается речевая агрессия, которая определяется как «использование языковых средств для выражения неприязни,вра-ждебности; манера речи,оскорбляющая чье-либо самолюбие, достоинство» [4: 340].

В ходе исследования было установлено,что проявление агрессии характерно для ряда полемических материалов. Обычно «полемика» понимается как процесс обмена мнениями,позициями,словесное состязание с целью доказать истинность собственной точки зрения и несостоятельность позиции противника. В Большом толковом словаре русского языка слово *полемика* трактуется как спор при обсуждении каких-либо вопросов [2]. Изначально слово принадлежало к греческому языку (*polemikos*) и использовалось в значении *воинственный, враждебный*. Подобным образом оно объясняется в ряде других изданий.

Мы проанализировали публикации в газете «Тамбовская жизнь» за 2010 год и опреде-лили соотношение общего количества публикаций в издании,полемических текстов и жур-налистских материалов,где очевидно проявление агрессии. Количество полемических пуб-ликаций составило около 6 % от общего числа,с проявлением черт агрессии – 0,25 %.

Для полемических материалов газеты «Тамбовская жизнь» характерно исполнение журналистских произведений с проявлением черт агрессии, в том числе, с признаками агрес-сии, как в монологических, так и в диалогических жанрах. Наиболее распространены жанры полемической статьи, корреспонденции и интервью. Жанр спора вытесняют материалы,

по форме подачи и способу сбора информации представляющие собой «круглый стол».

Отметим, что заголовок — первое, на что обращает внимание читатель. Если его заинтересует заголовок, велика доля вероятности, что журналистский материал, которому он со-ответствует, будет прочитан. Нередко внимание читателей обращают заголовки, содержащие эпатажную, а подчас и шокирующую информацию, нередко — эмоционально окрашенную лексику, информацию устрашающего характера. Так что ощутимо воздействие на аудиторию читателей не только самих материалов определенного содержания, но и их «имен». Как показывает практика, журналисты все чаще обращаются к подобным заголовочным конструкциям. Заголовочные конструкции, где очевидны моменты спорности, противостояния и даже проявление агрессии, разнообразны. Однако, преследуя цель привлечь внимание к материалу, его автор должен помнить: важна не сама по себе публикация, а ее качество, что предполагает соблюдение этических норм. Однако заголовки публикаций в «Тамбовской жизни» подобных признаков практически не обнаруживают: они преимущественно являются сугубо номинативными.

Важную смысловую нагрузку несет способ проявления авторской позиции, в том числе при помощи агрессивной составляющей текста, что обусловлено той целью и задачами, которые ставит перед собой журналист. Наиболее распространены в «Тамбовской жизни» аргумент от *авторитета и аргумент при помощи примера*.

Стало очевидным, что агрессивная составляющая является одним из неотъемлемых компонентов большинства полемических текстов. Так точнее подчеркивается авторская точка зрения, публикация в целом производит большее впечатление на читателя, побуждает к конкретным действиям, призывает к принятию определенного решения, чему способствует открытый финал журналистского материала, характерного для полемического текста. Кроме того, проявление агрессии характерно для определенных типов заголовочных конструкций журналистских публикаций, что акцентирует внимание читателя.

Литература:

1. Аронсон Э. Общественное животное. Введение в социальную психологию / Элиот Аронсон. — СПб. : Прайм-ЕВРОЗНАК, 2006.
2. Большой толковый словарь русского языка / Сост. и ред. С.А. Кузнецов. — СПб. : Норинт, 2000.
3. Леонов Н.И. Конфликты и конфликтное поведение. Методы изучения : Учебное пособие. — СПб. : Питер, 2005.
4. Стилистический энциклопедический словарь русского языка / Под ред. М.Н. Кожин. Члены редколлегии: Е.А. Баженова, М.П. Котюрова, А.И. Сковородников. — М. : Флинта : Наука, 2003.

## ПРОБЛЕМЫ МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ В ПРЕДСТАВЛЕНИИ ЖУРНАЛА «РУССКИЙ РЕПОРТЕР»

В современных условиях глобализации и информатизации мирового сообщества проблемы межкультурной коммуникации приобрели особую актуальность и остроту. Откуда черпать знания о национальном характере того или иного народа, выявлять национальное мировидение? Исследователи называют четыре таких источника: 1) международные анекдоты, базирующиеся на стереотипных представлениях о конкретном социуме, 2) национальную классическую культуру, 3) фольклор и 4) язык. Не оспаривая значительности этих позиций, мы бы расширили перечень национально-специфических источников за счет масс-медиа, включив в них тексты массовой коммуникации.

Любопытное явление в данном ракурсе представляет собой журнал «Русский репортер». Он появился на российском медиарынке сравнительно недавно, в 2007 году (17 мая) и оказался очень успешным. Тираж издания – более 168 тыс. экземпляров, что в российской действительности является высоким показателем. Журнал выходит четыре раза в месяц, имеет электронную версию <http://www.rusrep.ru/>, в Интернете осуществляется оперативная и эффективная обратная связь между журналистами и читателями. Следует отметить, что обсуждения проходят очень эмоционально и продуктивно, в результате чего становится очевидным, что русских читателей волнует не только внутренняя жизнь своей страны, но и мировые новости и проблемы. Очевидным является и другое: кредит доверия к «Русскому репортеру» очень высок. Редакционный коллектив, молодой и мобильный, постоянно проводит различные акции, мастер-классы, мероприятия в масштабах всей страны, завоевывая, таким образом, аудиторию. И делает это весьма профессионально. Отметим, что журнал популярен среди интеллигенции, деловых людей, учащейся молодежи.

В название журнала вынесена лексема «русский», и это неслучайно, поскольку *русский, русские, Россия, мы, наши* и под. образуют генеральное концептуальное пространство в журнале. Соответственно, действительность в «Русском репортере» трансформируется сквозь призму русской культуры. По нашим наблюдениям, ведущий концепт в издании – концепт «русские».

В анализируемом журнале практически в каждом заголовке и подзаголовке концептуальное поле объективируется в ключевых словах и словосочетаниях: «20 лет России глазами отечественной попсы» (28 июля 2009, N29); «Организация труда в России: между психушкой и артелью» (1 апреля 2008, N12); «Русские пришли» (16 декабря 2010, N49); «Кому выгодно возрождения рабства в России» (13 мая 2009, N 17-18); «Почему Россия – не Москва» (10 ноября 2009, N43). Частотными являются местоимения «мы», «нас», «наши»: «Мы сами пригласили «Большого брата»» (16 декабря 2010, N49); «Как мы искали душу столицы» (18 ноября 2009, N44); «Чем менталитет африканца отличается от нашего» (16 июня 2010, N23).

Международная проблематика – отнюдь не частые темы в издании, тем не менее, они присутствуют и носят просветительский, образовательный

характер, так как обращаются именно к тому явлению, которое вписывается в понятие национальных стереотипов и социокультурных комментариев, например, материалы об Африке или Иране: «Африка застойна, не склонна к развитию», «любовь африканцев к трансформации тела», «культ предков», «эпидемии», «Африка всегда нуждается в помощи» («Цивилизация работы и цивилизация радости», 16 июня 2010, N23), *чадра, исламские традиции, политзаключенные, смертная казнь, «тотальный контроль правительством жителей»* («Водка. Коран. Рок-н-ролл. Крики о жизни и смерти из иранского подполья», 24 марта 2010, N 11).

Форсирование национально-специфических концептов, на первый взгляд, представляется конфронтационным, нарушающим требования политкорректности. Однако, как отмечает профессор С.Г. Тер-Минасова, «при всем своем схематизме и обобщенности стереотипные представления о других народах и других культурах подготавливают к столкновению с чужой культурой, ослабляют удар, снижают культурный шок» (Тер-Минасова, 2004, с. 172). Публикации свидетельствуют, что, отталкиваясь от стереотипов, журналисты «Русского репортера» подготавливают читателя если не к приятию, то к пониманию иной культуры. Например, так объясняются культурные традиции Африки:

*Что касается любви к трансформации тела, то она распространена и в нашей культуре — вон сколько тату- и пирсинг-салонов. В традиционных африканских культурах это важные социальные знаки. Допустим, насечки на лице могут маркировать этническую принадлежность, татуировки — статус женатого человек»* («Цивилизация работы и цивилизация радости», 16 июня 2010, N23 (151).

Иногда культурные картины мира, понимаемые как отражение реальной картины мира через призму коллективных и индивидуальных понятий, настолько не совпадают, что образуется «барьер культуры» (Тер-Минасова, 2004, 47). Журналисты «Русского репортера» обращаются и к подобным, «шоковым», материалам, как, например, в публикации «Уганда: жертвоприношение. Почему в XXI веке растет количество ритуальных убийств детей» (16 июня 2010, N23). Отметим, что журналисты «Русского репортера» сопровождают шокирующие материалы подробным социокультурным комментарием, необходимым для того, чтобы сгладить конфликт культур, объяснить корни тех или иных традиционных ритуалов, а также обратиться к современному общественно-политическому и экономическому укладу страны. Отметим, что, освещая болезненные и злободневные инокультурные ситуации, журналисты «Русского репортера» используют такие способы языкового выражения, которые исключают попытки задеть чувства и достоинства индивидуумов других наций, ущемляющих их общечеловеческие права.

Подводя итог, мы можем сделать вывод, что журналисты «Русского репортера» уделяют важное место освещению международных событий. И хотя они подаются сквозь призму русской культуры, интерпретируются они журналистами «РР» максимально толерантно и этично: факты и собственные оценки сотрудников журнала строго и четко разграничиваются. Это позволяет наладить межкультурную коммуникацию таким образом, чтобы русский читатель был знаком с действительностью жизни других народов,

при этом не создавая конфликтов культур и не разжигая межнациональных непониманий.

Литература:

1. Верещагин Е.М., Костомаров В.Г. Язык и культура. М., 1990. С. 26.
2. Ожегов С.И. Словарь русского языка: Ок. 57 000 слов/ Под ред. докт. филолог. наук, проф. Н.Ю. Шведовой. — 16-е изд., испр. — М. : Рус. яз., 1984. — 797 с.
2. Сергеева А.В. Русские: стереотипы поведения, традиции, ментальность. — 5-е изд. — М. : Флинта : Наука, 2007. — 320 с.
3. Степанов Ю.С. Константы. Словарь русской культуры : Опыт исследования. — М., 2001.
4. Тер-Минасова С.Г. Язык и межкультурная коммуникация. — 2-е издание, доработанное. — М. : Изд-во МГУ, 2004. — 352 с.

*Е.С. Беломирская (Белгородский ГУ)*

## **ОСОБЕННОСТИ КОММУНИКАЦИИ ЖУРНАЛИСТА В ПРОФЕССИИ И БЛОГАХ (НА МАТЕРИАЛАХ ЖУРНАЛИСТКИ НАТАЛЬИ РАДУЛОВОЙ)**

Будучи блогером, журналист выступает в двух ипостасях: представителя конкретного СМИ и личности, носителя определенной культуры. Такого рода коммуникацию, с нашей точки зрения, можно рассматривать как переключение культурных кодов, как диалог разных голосов и статусов автора, что в расширительном понимании входит в исследовательское пространство межкультурной коммуникации.

Блог журналистки Натальи Радуловой, зарегистрированный по адресу <http://radulova.livejournal.com>, входит в числе наиболее популярных в российской блогосфере. Мы решили проследить, как соотносятся статусы Радуловой-журналиста и Радуловой-блогера.

Тематика выступлений Радуловой в блоге довольно разнообразна. *«Политика, коты, гендерные проблемы, рецепты блинов, фотки знаменитостей, призывы к обсуждению законопроектов — всего этого в моем блоге достаточно, и мне это по-настоящему интересно!»*, — признается Наталья. Но популярна Радулова и как блогер и как журналист, в первую очередь, благодаря своим выступлениям о проблемах межполовых отношений, которые решаются ею с позиций феминизма. *Ср. Так уж сложилось, что все мужское в этом мире — норма, а все женское — отклонение от нее. То, что важно для нас, в социуме важным не считается. Наши мнения и наши ценности квалифицируются как пустяки. Мы первые квалифицируем их как пустяки»*. Публикации Радуловой отличаются психологизмом, жизненностью, критичностью и меткостью суждений, за что одновременно подвергаются читательской критике («что за удовольствие копаться в грязном белье!») и вызывают одобрительные отзывы. За «женскую» направленность творчества Радулову называют «убежденной

феминисткой» или даже «агрессивной антисексисткой». Сама журналистка с такой оценкой своей деятельности не согласна, так как в сознании многих россиян слово «феминистка» приравнено к слову «мужененавистница». *«Вы знаете, что женщина умеет хорошо зарабатывать? Вы считаете, что женщинам не должны платить за ту же работу меньше, чем мужчине? Вы уверены, что мужчины не глупее женщин, а женщины не глупее мужчин? Что женщины способны занимать половину мест в органах власти? Поздравляю — вы феминистка»,* — так разъясняет Радулова принципы феминизма в одной из своих публикаций<sup>3</sup>.

Аудитория Радуловой разделена на два лагеря: ярые ненавистники и преданные поклонники ее творчества. Многие комментаторы из первой категории разделяют точку зрения, что взаимоотношения мужчин и женщин — предмет не только неприличный, но и не заслуживающий столь пристального внимания, когда есть проблемы куда острее, вроде детского голода в Африке. Непростой диалог автора с читателями продолжается не один год и находит свое отражение в творчестве автора.

В отличие от блога, публикации Радуловой в официальных изданиях — в журнале «Огонек», онлайн-изданиях «Коммерсант» и «Взгляд» — имеют более определенную тематику. Выступления во «Взгляде» и «Огоньке» затрагивают особенности психологии мужчин и женщин, их поведения в быту, проблемы взаимоотношений. Причем журналистка не делает «реверансов» в ту или иную сторону, она одинаково беспощадна к слабостям представителей своего и противоположного пола. Ср. пример 1. *Противные, жалкие манипуляторши, которые хотят только одного — полной власти. Несчастные, испуганные девочки, не верящие во взаимность чувств. Мечтающие о том, чтобы мужчина был рядом всегда, но снова и снова повторяющие: «Уходи!»<sup>4</sup>. Пример 2. *Нежные, впечатлительные, робкие. Они почему-то считают себя охотниками. Делают ставки на доминантность, мачизм и агрессивность. Но, Господи, как же их легко вспугнуть, этих беспощадных самцов<sup>5</sup>.* В «Огоньке» Наталья более откровенна: для иллюстрации характерных черт поведения людей она использует в основном случаи из ее собственной личной жизни. Во «Взгляде» же источниками историй для журналистки чаще становятся либо ее читатели, либо коллеги, знакомые, друзья, либо вообще незнакомые люди. *«Я наблюдательная — профессия такая. Поэтому в основном я подслушиваю, подсматриваю, мотаю на ус. Из короткого разговора двух женщин на автобусной остановке я могу сварганить колонки две, а то и три — так моя бабушка в пору дефицита умудрялась из курицы сделать и первое, и второе, плюс фарш на завтрашние блинчики<sup>6</sup>»,* — рассказывает Радулова о процессе создания своих материалов.*

В «Коммерсанте» круг тем, к которым обращается Радулова, более широкий. Автор практикует написание «репортажей из глубинки», материалов о людях с необычной судьбой или хобби. На эти материалы она чаще всего получает положительные оценки со стороны аудитории. Это может быть история о французе, который на Украине поднимает бывший колхоз, или рассказ о китайце, мастерски исполняющем русские народные песни — как правило, герой материала уже становился объектом внимания прессы. Нередко в поисках подходящей истории Радулова обращается за помощью

к читателям блога. Ср. *Уважаемые френды, проживающие в бывших республиках СССР (не в России!). А что интересного и забавного у вас, в ваших городах и поселках происходит? Нужна конкретная история. Конкретная. Конкретная. Очень хочется найти или какой-то анекдотичный сюжет, или какую-нибудь «судьбу человека», и приехать к вам, чтобы написать об этом!*.

Как видно, взаимодействие с аудиторией своего блога Наталья устраивает на принципе «взаимной выгоды»: «вы мне — факт, я вам — интересный журналистский материал». Общение Радуловой с читателями ЖЖ носит двоякий характер. С одной стороны, имеет место линия поведения, которое можно было бы назвать заигрыванием. Наталья устраивает для читателей конкурсы, вроде «придумаем подпись к фотографии», обращается к ним с просьбой «накидать любимые цитаты», ответить на опрос. Таким образом, автор использует все приемы, применяемые блогерами, заботящимися о своем рейтинге. В то же время журналистка позволяет себе фамильярное, неуважительное отношение к аудитории, которое может выражаться, например, во фразах «*Так, все, отстаньте. Мне работать надо*» или «*А будете упорствовать — забаню нафиг*», может называть читателей «идиотинами». Это объяснимо, учитывая специфику коммуникации в Интернет-среде: далеко не все комментаторы придерживаются вежливости при выражении своей позиции, многие сразу переходят на хамство в адрес автора.

Среди причин высокой «читаемости» Радуловой как блогера и журналиста не только обращение к актуальным, злободневным темам, но и яркий стиль письма, характеризуемый образностью, меткими сравнениями и эпитетами, лаконичностью. Все эти черты обусловлены как индивидуальностью и профессионализмом автора, так и рамками жанров, в которых она выступает в СМИ — это прежде всего колонка, реплика, репортаж, зарисовка. Наталья Радулова может использовать в своих текстах стилистически сниженную, разговорную лексику, инвективы. Если в официальном СМИ они употребляются в художественных целях, то в ЖЖ применение перечисленных лексических средств (здесь к ним можно прибавить еще «смайлики») объясняется иначе: во-первых, автор чувствует себя гораздо свободнее, во-вторых, сам уровень общения в ЖЖ менее формальный.

Примечания:

<sup>1</sup> <http://kommersant.ru/doc/1606000?isSearch=True>

<sup>2</sup> <http://www.ogoniok.com/4907/25/>

<sup>3</sup> <http://www.ogoniok.com/4905/27/>

<sup>4</sup> <http://vz.ru/columns/2009/1/16/246485.html>

<sup>5</sup> <http://vz.ru/columns/2009/2/27/260172.html>

<sup>6</sup> <http://vz.ru/columns/2011/1/14/460921.html>

<sup>7</sup> <http://radulova.livejournal.com/2000798.html>

## ПОНИМАНИЕ КАК ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ ТРАДИЦИИ И ИСТОЛКОВАНИЯ: ПРИРОДА ГЕРМЕНЕВТИЧЕСКОГО КРУГА В ЖУРНАЛИСТИКЕ

Согласно журналистско-герменевтической концепции смысл социальной действительности является не данностью, а процессом, заключая в себе понимание как род **герменевтического круга**. Для журналиста методологический парадокс этой *повторяющей когнитивной структуры* продиктован в первую очередь дифференцией «целое / часть». Указанная дифференция — ключ к (само)регулированию понимания «практики общественного разума», представляющей в разнообразных фрагментациях.

В «философии жизни» В. Дильтея герменевтический круг состоит в том, что рефлектирующий субъект познает себя через других, а других — через себя. Философская герменевтика Х. Г. Гадамера артикулирует: постигая традицию, интерпретатор сам находится внутри нее. В журналистской герменевтике диалектика понимания Другого фундирована тесной взаимосвязью медийного сотрудника с «**традицией**» как проекциями *общего-общественного интереса; биографиями «Других»*. Они выступают в роли воздействующих, тестируемых, управляемых и адаптируемых в процессе «*нарциссивной*» (термин Г.М. Маклюэна) информационно-аксиологической деятельности. Традицией Х. Г. Гадамер называет основание значимости нравов и этических установлений, которые существуют благодаря «освящающим» преданиям и обычаям<sup>1</sup>. В функционировании института духовного смыслопроизводства — соответственно благодаря *историко-социальным событиям (социальным действиям)* с их фактической «субстанцией» и *порядку ценностно-информационного взаимодействия коммуникантов*.

В философско-герменевтическом проекте традиция имеет *три специфических значения*. Во-первых, она указывает на преемственность, всегда присутствующую в какой-либо сфере человеческой деятельности. Во-вторых, означает «определенное содержание предания». Здесь заявляет о себе множество традиций, которые «всегда уже говорят нам нечто, прежде чем мы начинаем говорить в них, о них и с ними»; которые «принципиально открыты для других традиций и целенаправленны в разговоре друг с другом». В-третьих, «основание значимости» — это признание авторитета и его знаний; это голос Другого, «для которого следует быть всегда открытым», ибо он «передает нам опыт и понимание положения дел и ситуаций, которые мы пытаемся понять». Следует слушать и всерьез принимать голос традиции, вступать с ним в разговор, поскольку «только в традиции, а не вне ее, можно варьировать, возобновлять, продолжать и оспаривать голос Другого»<sup>2</sup>.

Сама природа понимания преодолевает, казалось бы, неразрешимый герменевтический круг. С точки зрения Х. Г. Гадамера, круг целого и частей «находит в законченном понимании не свое разрешение, но, напротив, свое подлиннейшее осуществление, воплощение»<sup>3</sup>. А «размыкание» детерминировано тем, что «понимание начинается с предварительного уяснения некоторого целого, или предпонимания»<sup>4</sup>.

С идеей «предпонимания» (или «предвнимания», по У. Найссеру) «связана ситуация активного предвосхищения результатов познания, притом уже на уровне чувственного восприятия, данные которого в этой ситуации интегрируются и синтезируются»<sup>5</sup>. Предварительное понимание журналистом духовного смысла, заключенного в познаваемом фрагменте действительности, зависит от обстоятельств *текстопорождения* (термин А.П. Короченского) — геополитических, социально-психологических, организационно-технологических, индивидуально-психосоматических. Такой **антиципацией** является *предрассудок*. В данном понятии «заложена возможность как позитивной, так и негативной оценки», хотя «сам по себе» предрассудок — лишь «суждение, вынесенное до окончательной проверки всех фактически определяющих моментов»<sup>6</sup>. Если субъект желает понять «жизненный мир», то постоянно «набрасывает» смысл. Следовательно, раскрытие фактичной «субстанции» в журналистском творчестве базируется на разработке такого *предварительного наброска*, который подвергается перманентному пересмотру при дальнейшем постижении социального действия. Однако, будучи наброском смысла всего события как текста, первый смысл может проясниться лишь в том случае, когда герменевтик приступил к чтению «с самого начала». Необходимо помнить: *эвристические потенциалы* герменевтического *опыта* и герменевтической *рефлексии комплементарны*<sup>7</sup>.

Герменевтический круг, по мысли Ю. Коткавирта, заключается в том, что «всякая новая интерпретация ссылается на предпонимания и возвращается к ним». Понимание есть открытый исторический процесс, где интерпретирующий и интерпретируемое включены в традицию понимания. Антиципации подсоединяются в истолковании, чтобы представить объект «в его оригинальности или инаковости»<sup>8</sup>. При этом исправляющему журналистскому истолкованию следует «отрешиться от произвола озарений и ограниченности незаметных мыслительных привычек», ибо важно в духовно-информационной деятельности — сосредоточиться на «*самих фактах*». Журналистская герменевтика, равно как и философская, ведет речь «о том, чтобы придерживаться фактов вопреки всем искажающим воздействиям, которые исходят от самого толкователя и сбивают его с верного пути»<sup>9</sup>.

С другой стороны, герменевтически воспитанное действенно-историческое сознание медийного сотрудника должно быть изначально *восприимчиво к инаковости* «фактичного мира». Данная восприимчивость не предполагает «нейтралитета» или «самоуничтожения», а включает в себя «снимающее усвоение собственных пред-мнений и пред-суждений». Интерпретатору следует помнить о собственной предвзятости, чтобы (со)бытие проявилось во всей инаковости и обрело возможность «противопоставить свою фактическую истину» медийным пред-мнениям<sup>10</sup>. Несомненно, в большей степени не суждения, а предрассудки формируют историческое бытие человека.

Таким образом, с позиции Х. Г. Гадамера, герменевтический круг обладает не формальной природой (т.е. *не субъективен и не объективен*), а раскрывает понимание как взаимодействие традиции и истолкования. Антиципация смысла, направляющая познание социальной

действительности, «определяет себя из общности», которая непрерывно образуется во взаимодействии журналиста с (со)бытием. Данную общность журналист порождает сам, ибо, понимая, участвует в свершении «предания» и детерминирует «его дальнейшие пути». Словом, круг «описывает онтологический структурный момент понимания»<sup>11</sup>. Тем более что понимание в журналистике оказывается не столько действием субъективности, сколько включением «в свершение» историко-социального предания, где прошлое, настоящее и будущее непрерывно опосредуются.

Примечания:

<sup>1</sup> Гадамер Х.-Г. Истина и метод: основы философской герменевтики / пер. с нем.; общ. ред. и вступ. ст. Б.Н. Бессонова. М., 1988. С. 333.

<sup>2</sup> См.: Коткавирта Ю. Философская герменевтика Х.-Г. Гадамера - Значения традиции [Электронный ресурс] / пер. Т.Б. Марковой // Герменевтика и деконструкция: Сборник / под ред. В. Штегмайера, Х. Франка, Б.В. Маркова. СПб., 1999. URL: <http://anthropology.ru/ru/texts/gathered/hermdec/index.html> (дата обращения: 25.08.2009).

<sup>3</sup> Гадамер Х.-Г. Истина и метод ... С. 348.

<sup>4</sup> Боров Ю.Б. Эстетика. М., 2005. С. 771.

<sup>5</sup> 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. 58.

<sup>6</sup> Гадамер Х.-Г. Истина и метод ... С. 322–323.

<sup>7</sup> См.: Инишев И.Н. Чтение и дискурс: трансформации герменевтики. Вильнюс, 2007. С. 7.

<sup>8</sup> Коткавирта Ю. Философская герменевтика Х.-Г. Гадамера - Программа философской герменевтики.

<sup>9</sup> См.: Гадамер Х.-Г. Истина и метод ... С. 318.

<sup>10</sup> См.: Там же. С. 321.

<sup>11</sup> См.: Там же. С. 348.

*В.А. Голуб (Воронежский ГУ)*

## **РЕДАКЦИОННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ И ИНФОРМАЦИОННАЯ БЕЗОПАСНОСТЬ СМИ**

Редакционный менеджмент обычно рассматривается как деятельность, связанная с экономическим управлением редакцией или компанией. К числу основных принципов редакционной деятельности относят прибыльность издания, обеспечение его конкурентоспособности, а также экономическую достаточность. Именно на реализацию этих принципов и направлена работа по управлению редакцией в экономическом аспекте. Важнейшая цель менеджмента — обеспечение существования периодического издания путем формирования и укрепления его экономической, финансовой базы, — достигается решением следующих задач<sup>1</sup>:

- оптимизация размеров, состава и структуры коллектива редакции или компании;

- оптимизация управления коллективом и организации его работы;
- оптимизация результатов этой работы — самого издания, его структуры, модели, системы публикаций и др.

Проблема современного этапа развития СМИ состоит, в частности, в том, что управление работой редакции рассматривается в отрыве от крайне опасных тенденций роста угроз информационной безопасности СМИ, в то время как реализация этих угроз способна приводить к серьезным финансовым и репутационным потерям для издания. Без учета необходимости обеспечения информационной безопасности невозможно говорить и о полномасштабном решении основных задач менеджмента и об оптимизации работы редакционного коллектива, как в творческом, так и в финансовом плане.

Организационной основой информационной безопасности редакции, а значит, и важнейшей составляющей управленческой деятельности, является политика безопасности, суть которой в нашем случае можно определить как набор правил разграничения доступа к различным информационным ресурсам организации. Редакционная политика информационной безопасности не может ориентироваться только на профессионалов-компьютерщиков, тем более что в стремлении к сокращению расходов соответствующие должности штатным расписанием небольших редакций часто даже не предусматриваются. Необходимо в обязательном порядке предусматривать регламентацию действий всех пользователей редакционной информационно-телекоммуникационной системы. Это связано с тем, что ряд проблем, связанных как с сохранностью информации, так и с работоспособностью информационно-телекоммуникационных ресурсов редакции, невозможно обеспечить только программно-аппаратными средствами и администрированием. Всегда будет зависимость от того, насколько квалифицированы действия пользователей этих средств, даже если пользователи не обладают правами администраторов.

Управление работой редакции в обязательном порядке должно учитывать необходимость финансовых затрат на обеспечение информационной безопасности. Это затраты на аппаратные и программные средства защиты, на оплату работы специалиста-компьютерщика или системного администратора, хорошо разбирающегося в вопросах защиты информации, а также на обучение сотрудников редакции грамотной и безопасной работе с информацией и информационными ресурсами и др. Любые недоработки в сфере обеспечения информационной безопасности чреваты серьезными финансовыми потерями, которые могут быть особенно велики, когда речь идет об интернет-изданиях, наиболее подверженных разнообразным атакам и наиболее уязвимым по сравнению с другими СМИ. Например, для интернет-СМИ серьезной статьей расходов может стать необходимость оплаты такого хостига сайта, который позволял бы выдерживать интенсивные DDoS-атаки и, тем самым, сохранить работоспособность сайта в критической ситуации.

Обеспечение информационной безопасности издания является важнейшей составляющей редакционного менеджмента.

Примечания:

<sup>1</sup> Гуревич С.М. Экономика отечественных СМИ : Учебное пособие / М. : Аспект Пресс, 2004. — 288 с.

## **ФЕЛЬЕТОН В ПЕРИОДИЧЕСКИХ ИЗДАНИЯХ УНИВЕРСАЛЬНОЙ ТЕМАТИКИ**

Как следует из формулировки темы, нас интересует только востребованность фельетона в изданиях универсальной тематики, которые в России традиционно называют общественно-политическими. Однако оговоримся, что излагаемые здесь наблюдения и выводы можно отнести к бытованию жанра в печатных СМИ в целом, поскольку специализированных сатирических изданий сегодня почти не осталось и они предпочитают беллетризованные тексты журналистским. То же характерно для «Литературной газеты».

Падение интереса к фельетону было отмечено специалистами еще в конце 1980 х — начале 1990 х годов. С тех пор прошло достаточно времени для того, чтобы ситуация изменилась или, наоборот, стабилизировалась. Произошло, на наш взгляд, второе. Можно говорить о том, что фельетон в постсоветских периодических изданиях занимает скромное место.

Поскольку фельетон по своей природе тяготеет к социальной критике, допустимо предположить, что в изданиях соответствующей направленности он вполне мог бы использоваться систематически и это закреплялось бы на уровне редакционной политики. Подобное наблюдаем в «Новой газете», где регулярно публикуются сатирические диалоги на злободневные темы вымышленных персонажей Хрюна Моржова и Степана Капусты, фельетоны-монологи «собако́ра» Филиппа Шарикова, а также стихотворные фельетоны Д. Быкова. В обоих случаях повышенное внимание уделяется качеству и оригинальности художественного исполнения. Тексты Д. Быкова, например, близки к традициям русского раешного стиха (хотя собственно стихотворная форма у Быкова разнообразнее). Затрагиваются в основном серьезные общественно-политические темы общероссийского масштаба (откровенная критика государственной власти), в отличие от советского фельетона, высмеивавшего «отдельные недостатки». В качестве авторов выступают внештатники — профессиональные писатели. Очевидно, что редакция приветствует подобные тексты. Интересно, что в той же «Новой газете» фельетон возникает достаточно часто в публикациях собственного корреспондента по республике Татарстан, Удмуртской республике, Республике Марий Эл, Чувашской Республике и Кировской области Б. Бронштейна. В данном случае использование жанра, по-видимому, следует считать инициативой автора (пишет также иронические стихи). Элементы фельетона проникают у Б. Бронштейна и в публикации других жанров (в частности, в корреспонденции). Кроме «Новой газеты» фельетоны встречаются, например, в «Независимой газете», однако в целом общественно-политические издания серьезного внимания данному жанру не уделяют.

Одной из форм бытования фельетона в современной прессе могла бы стать колумнистика. Примеры использования жанра в этой сфере современной журналистики существуют, но они немногочисленны. Широко известны колонки М. Соколова, публиковавшиеся на протяжении ряда лет в различных изданиях (газетах «Коммерсантъ» и «Известия», журнале «Эксперт»). Самим автором и редакциями данные публикации, как правило,

обозначались именно как фельетоны. Объективный жанровый анализ показывает, что это скорее временные обозрения с элементами фельетона: при интерпретации фактов автор прибегает к их сатирической обработке, которая иногда остается на уровне усиления риторичности, а иногда выходит на уровень создания сатирического образа. То есть здесь мы сталкиваемся с проявлением жанровой диффузии. Фельетонные элементы в колумнистике часто используются также в комментариях (тот же М. Соколов активно работает в этом жанре). Таким образом проявляется стремление сделать более интересной подачу уже известной читателю по новостным сообщениям информации и усилить авторское начало в тексте. Здесь можно увидеть также явление компенсации жанра — почти отсутствующего в чистом виде фельетона. Хотя фельетон как таковой иногда и появляется в авторских колонках, это обычно происходит ситуативно, нерегулярно, авторы не специализируются на рассматриваемом жанре.

В региональной прессе фельетон практически исчез. В периодике Воронежской области жанр продолжает использовать в своих колонках авторитетный журналист и теоретик фельетона Л.Е. Кройчик («Воронежский курьер», «Inside»), однако это также пример личной инициативы автора, а не редакционной политики изданий.

Итак, можно сделать вывод, что фельетон в современной прессе перестал быть типом текста, который редакции считали бы обязательным в своей жанровой палитре. Социально-политическая ситуация в стране, скрытая цензура со стороны власти и самоцензура редакторов и журналистов не способствуют распространению жанра. Критическая информация, в том числе в последовательно оппозиционных изданиях, чаще облекается в аналитические жанры, которые позволяют рассматривать проблемы без сатирической обработки жизненного материала. Малая востребованность жанра приводит к тому, что публицисты не специализируются как фельетонисты. Фельетон остается привлекательным для некоторых изданий, если затрагивает острые проблемы общероссийского масштаба и отличается художественным мастерством (то есть форма оказывается важнее содержания). Создавать такого рода произведения под силу немногим авторам, но их творчество легко выделяется из общей массы и становится эксклюзивным предложением изданий-публикаторов. Компенсирует отсутствие фельетона проникновение элементов сатирической образности в тексты самых разных жанров (особенно часто в авторской журналистике) и относительное распространение околожурналистских текстов юмористического характера (сатира уступает место юмору и уходит в облегченные беллетризованные формы). Думаем, на востребованности фельетона негативно сказывается и падение качества комических произведений в современной массовой культуре.

## **ЮНКОРОВСКАЯ ГАЗЕТА «РОДНИК» ВОРОНЕЖСКОГО МУЗЫКАЛЬНО-ПЕДАГОГИЧЕСКОГО КОЛЛЕДЖА**

Во второй половине 90-х годов XX века с активным приходом в жизнь подрастающего поколения информационных технологий наблюдается бурное развитие детской, подростковой и юношеской прессы России. При этом, как отмечает известный историк отечественной журналистики Р. Овсянян, «появился тип издания, практически ранее не существовавший. Во многих городах страны стали выходить газеты и журналы, издаваемые самими юными журналистами»<sup>1</sup>.

В свою очередь, одна из ведущих исследовательниц детско-юношеских СМИ И. Руденко указывает, что отличительной чертой современной журналистики России является возникновение и усиленное развитие самостоятельной юнкоровской прессы, которую создают сами дети и подростки»<sup>2</sup>.

Г. Капустина определяет такие газеты и журналы как «юнкоровские, самодеятельные», результат «самодеятельного детского творчества»<sup>3</sup>. Значительной частью подобной прессы являются так называемые школьные издания, т. е. газеты и журналы, выпускаемые в рамках одного учебного заведения (школы, школы-интерната, гимназии, лицея, колледжа) силами учащихся, при поддержке администрации, педагогов, воспитателей, родителей или с помощью опытного журналиста.

Наличие подобного издания стало своего рода свидетельством благополучия и успешности учебного заведения. Не случайно Г. Капустина подчеркивает: «Ученическая газета или журнал есть в каждой хорошей школе»<sup>4</sup>.

Изданием такого рода является и газета «Родник», выходящая в Воронежском музыкально-педагогическом колледже с 1997 года.

Создана она была в результате встречной инициативы и заинтересованности ученического совета и администрации колледжа. На всех этапах газету возглавляли ведущие преподаватели, отличавшиеся ответственным отношением к делу, творческими интересами, пользовавшиеся особым уважением и доверием у ребят. Печатается газета в формате А4 на 4-8 полосах, выходит с периодичностью один раз в месяц. Кроме того, специальные выпуски посвящаются конкретным датам и событиям (Дню учителя, празднику Победы, Новому году, Дню колледжа, важным всероссийским и областным мероприятиям, которые часто проводятся в колледже).

До N 23 (10 декабря 2007 года) «Родник» печатался в черно-белом исполнении, с N 24 (22 февраля 2008 года) выходит в цвете, печать офсетная, бумага офсетная.

Администрация колледжа выплачивает ежемесячное денежное вознаграждение редактору, верстальщику и печатнику, что способствует

успешной организации работы над каждым номером газеты, обеспечивает высокое полиграфическое качество издания.

Газета «Родник» выполняет важные функции в ученическом и педагогическом коллективе: социальные, информационные, духовные, воспитательные, образовательные, рекреационные, познавательные, социализаторские, артикуляционные и другие. Она обеспечивает конструктивный диалог между учащимися, их родителями, администрацией, преподавателями и воспитателями, способствует созданию положительного имиджа колледжа, воспитанию гордости за будущую профессию, пропагандирует активную жизненную позицию и положительный опыт, успехи отдельных учащихся и творческих коллективов.

Выпускается специальное приложение к газете «На злобу дня», где остро и весьма критично рассматриваются разнообразные проблемы колледжа. Оно готовится, оформляется и редактируется только учащимися.

Активное участие в газете «Родник», полученные здесь первые творческие навыки для многих ребят стали «мастерской» выбора будущей профессии. Только за последние годы Анна Рыжкова поступила на факультет журналистики Санкт-Петербургского университета, Мария Федорова, Людмила Толоконникова, Дмитрий Дробышевский, Денис Валяев стали студентами факультета журналистики ВГУ.

Деятельность юнкорских газет нуждается в серьезном изучении и научных рекомендациях.

Примечания:

<sup>1</sup> Овсепян Р.П. История новейшей отечественной журналистики. Февраль 1917-начало XXI в.: учебное пособие / под ред. Я.Н. Засурского. 3-е изд., доп. / Р.П. Овсепян. М.: Изд-во Моск. ун-та: Наука, 2005. С 259.

<sup>2</sup> Руденко И.А. Детская и юношеская пресса / И.А. Руденко // Типология периодической печати / Под ред. М.В. Шкондина и Л.Л. Реснянской. М.: Аспект-Пресс, 2007. С. 195.

<sup>3</sup> Капустина Г. Школьные издания как тип самостоятельной детской прессы / Г. Капустина // Акценты. 2010. № 7-8. С. 18.

<sup>4</sup> Там же. С. 19.

*Р.В. Жолудь (Воронежский ГУ)*

## **СОЦИАЛЬНОЕ ВЛИЯНИЕ РОССИЙСКОЙ БЛОГОСФЕРЫ КАК ПРОЯВЛЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ГРАЖДАНСКОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ**

Среди основных факторов эффективности гражданской журналистики необходимо рассмотреть:

**1. Роль коммуникатора.** В условиях гражданской журналистики роль коммуникатора становится двойной. С одной стороны, образ блогера, получившего известность в определенном сообществе, может обладать

мощной силой воздействия на аудиторию. Известный автор получает определенный «кредит доверия», его выступления могут пользоваться значительным авторитетом. С другой стороны, технологическая специфика коммуникации в социальных сетях дает возможность свободного распространения информации по цепочке пользователей — так называемый «перепост» (repost, retweet) сообщения — копирование его с минимальными комментариями или вообще без таковых. В этом случае личность коммуникатора (автора, первым опубликовавшего сообщение) уже может не играть сколько-либо значимой роли или просто оказаться утерянной в процессе многократного копирования информации. В таком случае эффективность воздействия будет зависеть от количества «перепостов», которое достаточно сложно спрогнозировать.

Заслуживает внимания и изменение положения коммуникатора в гражданской журналистике по отношению к аудитории. Уже достаточно давно исследователи говорят о том, что в профессиональной журналистике фигура коммуникатора заметно отделена от аудитории, к которой он обращается. Журналист начинает ощущать некоторую элитарность своего положения из-за того, что обладает правом вещать на большую аудиторию. Некоторые исследователи говорят даже о противопоставлении журналистом себя аудитории как серьезной дисфункции в массовой коммуникации. Разумеется, отделение себя от аудитории в гражданской журналистике нивелируется: автор выступления — обычный пользователь, даже если он и имеет популярность, все равно он обладает теми же правами, что и любой другой блогер.

Некоторые исследователи говорят даже о том, что отсутствие вовлеченности гражданских журналистов в профессиональную сферу, невладение профессиональными навыками не только не вредит коммуникации, но и обогащает ее, делает более эффективной за счет ломки профессиональных стереотипов в подаче информации и за счет приближения к аудитории. Этот эффект очень важен в связи с кризисом доверия к традиционным СМИ.

Принципиально важно, что в гражданской журналистике коммуникатор не имеет настолько формализованных целей, как в журналистике традиционной. И даже если автор сообщения подразумевал конкретную цель и задачи воздействия, то сокоммуникаторы, дублирующие и комментирующие это сообщение, могут сводить желаемый эффект на нет или даже изменять его на противоположный. Таким образом, можно говорить о том, что в сфере гражданской журналистики потенциально меньше возможностей для манипуляции общественным мнением.

**2. Вовлечение аудитории.** Серьезной отличительной чертой гражданской журналистики, дающей ей новый фактор эффективности, может считаться возможность полноценного вовлечения аудитории в процесс распространения и публичного осмысления информации. То, что в традиционной журналистике называлось обратной связью, в гражданской вырастает до полноценного соучастия. И если в интернет-СМИ, построенных по традиционному принципу, обратная связь дорастает до двухсторонней интерактивности, то в гражданской журналистике это понятие зачастую не имеет смысла, так как во многих случаях нет того самого четкого

разделения на источник информации и принимающую сторону. Получая сообщение, пользователь, редактируя, комментируя его или оставляя без изменений, передает его дальше. Он одновременно и адресат, и адресант — создать такую ситуацию в коммуникации позволяют технологии.

**3. Феномен «открытых новостей».** Термин «open news» стал употребляться в англоязычных исследованиях в связи с тем, что любая уже существующая новость в рамках гражданской журналистики доступна для реактуализации и обсуждения любым коммуникатором. В профессиональной журналистике такая возможность сильно ограничена — журналист должен иметь для этого весомые причины и информационный заказ, который формулирует далеко не всегда общество. Подчеркнем, что возможность существования «открытых новостей» — тоже результат технологий, используемых в интернет-коммуникации.

**4. Государственная политика.** При том, что регулирование интернет-коммуникаций и тем более последовательная государственная политика в этой сфере — большой вопрос для российской власти, неофициально поведение чиновников, как ни парадоксально, положительно повлияло на эту сферу. А именно — на эффективность гражданской журналистики в нашей стране сказался приход в нее представителей различных ветвей власти. Появление в блогосфере чиновников упростило контакт аудитории со властью, сделало выступления блогеров заметными для представителей государственных органов и потребовало от последних определенной реакции.

**5. Экономические факторы.** Очень важно, что по сравнению с профессиональной журналистикой, экономический фактор в нашем случае играет малозаметную роль. Таким образом, роль экономических мотиваций и ограничений в гражданской журналистике незначительна.

**6. Взаимоотношения с социальными институтами.** В отличие от профессиональной журналистики, гражданская не имеет устойчивых формализованных отношений с социальными институтами. На практике встречаются и исключения, но в большинстве случаев гражданский журналист не наделен какими-либо полномочиями, приближающими его статус к профессиональному работнику СМИ, что, несомненно, создает определенные преграды в доступе к информации.

Нами был проведен мониторинг российской блогосферы (период с января 2009 г. по март 2011 г.) на предмет эффективности выступлений блогеров. Под качественными критериями эффективности понимались:

- попадание информации из блогов в традиционные СМИ (для упрощения были взяты федеральные СМИ);
- реакция на сообщения блогеров представителей государственных органов, чиновников, общественных деятелей;
- реальные изменения в действительности, произошедшие после публикаций в блогах.

В итоге нами были зафиксированы следующие направления эффективной деятельности гражданской журналистики в блогосфере.

1. Информирование.
2. Воздействие на власть и общественный контроль.
3. Самоорганизация.

Однако, несмотря на эффективность работы гражданских журналистов, не стоит забывать и о том, что случаи эффективной деятельности здесь достаточно редки. Самостоятельных блогерских выступлений, имеющих важное социальное значение, не так уж и много. — пока в большинстве случаев копируются и обсуждаются публикации профессиональных СМИ. Кроме того, на Западе уже намечается уменьшение интереса к ведению блогов в пользу закрытых социальных сетей.

*Е.А. Зверева (Тамбовский ГУ им. Г.Р. Державина)*

## **СПЕЦИФИКА АДАПТАЦИИ МИРОВОГО ЖУРНАЛЬНОГО РЫНКА К РОССИЙСКИМ РЕАЛИЯМ**

Отечественный журнальный медиарынок демонстрирует высокую степень концентрации, что выражается в контроле данного сегмента ограниченным числом игроков, которые крайне неохотно расширяют свой круг. FIPP (Международная федерация журнальной прессы) отмечает ряд тенденций развития журнального рынка, среди которых наиболее значимыми и долговременными можно считать продвижение мировых успешных журнальных брендов<sup>1</sup>. В большинстве своем журнальный рынок России, отвечая мировым тенденциям, представляет устоявшиеся журнальные бренды, поскольку:

1. бренды мировой качественной прессы заслужили высокий уровень доверия,

который и в перспективе останется своеобразным «зеркалом доверия» аудитории;

2. мировые бренды для большинства читателей по-прежнему связаны с достоверностью, актуальностью, аналитичностью информации;

3. преимущество устоявшихся брендов отвечает тенденции стереотипизации сознания глобальной аудитории, для которой бренд — это «упаковка» медийного продукта;

4. бренд удобнее использовать для тиражирования контента.

Аналитики прессы считают, что совокупная аудитория печатных СМИ под известными брендами увеличится более значительно, чем отдельно взятые аудитории иной печатной прессы. Данные АРПП (Ассоциация распространителей печатной продукции) за 2009–2010 гг. свидетельствуют, что ведущие издатели журналов страны в основном нарастили свою аудиторию, причем особенно значимо прибавили мировые медиакомпании и издательские группы «Burdа», «Эдипрес Конлига», «Популярная пресса» и «Bauer Media», специализирующиеся на выпуске недорогих массовых журналов с прикладной информацией. Так, в 2009 г. ведущие позиции в топе 10 издательских домов по суммарной аудитории журналов (по данным TNS Russia) занимали следующие издательские дома<sup>2</sup>:

1. ИД Burda (создан немецким медиаконцерном Hubert Burda Media) — лидер в направлениях «Дизайн, декор», «Семья, здоровье», «Кулинария»;

2. ИД Hachette Filipacchi Shkulev/ИнтерМедиаГруп (входит в международную группу Lagardere Active Media) — лидер тематических направлений «Кино/телегиды» и «Мужские журналы»;

3. ИД Sanoma Independent Media (до 1 января 2011 года — Independent Media Sanoma Magazines, принадлежит финской Sanoma WSOY, ведущему медиахолдингу в Северной Европе) — лидер тематического направления «Женские журналы и журналы о моде»;

4. Bauer Media (подразделение немецкого концерна Heinrich Bauer Verlagsgruppe) — бесспорный лидер среди журналов-кроссвордов.

Отечественные медиакомпании в топ 10 представляют издательство «Семь дней» (входит в состав ОАО Газпром-Медиа Холдинг); ЗАО книжно-журнальное издательство «За рулем»; ООО Издательство «Вокруг света»; медиакомпания GameLand. Анализ журналов-победителей конкурса АРПП «Лидер продаж года на рынке печатных СМИ» за 2009<sup>3</sup> и 2010 гг.<sup>4</sup> выявил, что из 25 позиций, по которым проводился конкурс, российских группы лидируют в следующих 3 тематических группах и 6 подгруппах: «Автомобильные издания»; «Женские издания» (подгруппа «Здоровье»); «Семейное чтение» (подгруппы «Ди-зайн/интерьер/мебель»; «Сад и огород»; «Своими руками»; «Аудио/видео/DVD/фото/бытовая техника»; «Туризм/путешествия»). Т.о., можно с достаточной долей уверенности констатировать лидерство российских издательских компаний в тех сегментах журнального рынка, которые ориентированы на практическое направление, связанное с организацией домашнего и дачного пространства, навыками работы с техническими средствами (в том числе автомобилями), заботой о своем здоровье как в целом, так и благодаря здоровому образу жизни на садовом участке.

Российская специфика журнального рынка нашла отражение и в такой категории, как «цитируемость изданий» (обычно это общественно-политические и деловые журналы). В рейтинге по тиражу и охвату аудитории в сегментах «Общественно-политические издания» и «Деловые издания» в 2009–2010 гг. стабильно лидируют издания ИД «Axel Springer Russia/Аксель Шпрингер Раша» — журналы «Русский Newsweek» и «Forbes» (соответственно). Ежегодно ведущая компания в сфере мониторинга СМИ — TNS Media Intelligence — представляет отчет по цитируемости изданий в эфире федерального телевидения и радио. Для построения отчета компания анализирует обзоры прессы, новости и информационно-аналитические передачи за год. Выяснилось, что в 2009 г. в журнальном сегменте лидерами «цитируемости» стали следующие общественно-политические и деловые издания<sup>5</sup>:

1. журнал «Коммерсантъ-Деньги» (ИД Коммерсант, Россия);
2. журнал «Эксперт» (ЗАО Эксперт, Россия, Украина, Казахстан);
3. журнал «Русский Newsweek» (ИД Axel Springer, Германия);
4. журнал «Финанс» (Акцион-Медиа, Россия);
5. журнал «Русский репортер» (ЗАО Эксперт, Россия, Украина, Казахстан).

Для сравнения обратимся к аналогичному мониторингу компании «Медialogия», составившей рейтинги цитируемости федеральных СМИ за 2009 год. Рейтинг построен на основе базы СМИ системы «Медialogия»,

которая включает на данный момент 4 067 наи-более влиятельных источников РФ: ТВ, радио, газеты, журналы, информационные агент-ства, Интернет-СМИ и блоги федерального уровня. Лидерами медиа-рейтинга в журналь-ном сегменте за период январь-декабрь 2009 г. стали<sup>6</sup>:

1. Forbes (ИД Axel Springer,Германия);
2. Эксперт (ЗАО Эксперт,Россия,Украина,Казахстан);
3. TheNew Times (ООО Редакция журнала «Новое время»,Россия);
4. Финанс (Актион-Медиа,Россия);
5. Русский Newsweek (ИД Axel Springer,Германия);
6. Итоги (Издательство «Семь дней»,Россия);
7. Коммерсантъ-Деньги (ИД «Коммерсантъ»,Россия);
8. Коммерсантъ-Власть (ИД «Коммерсантъ»,Россия);
9. Огонек (ИД «Коммерсантъ»,Россия).

В 2009 г. явно прослеживается тенденция большего доверия к отечественным источникам: из пятерки лидеров мониторинга TNS Media Intelligenceтолько один игрок представляет международный ИД Axel Springer и еще один – компанию, объединившую собственников стран СНГ – ЗАО Эксперт. В мониторинге компании «Медialogия» из 9 позиций – 6 принадлежат российским издательским домам,две – международному ИД Axel Springer и од-на – компании России и стран ближнего зарубежья – ЗАО Эксперт. В процентном соотношении лидерство российских ИД уверенно выражается в 60% от общего количества то-повых изданий (если вместе СНГ,то 80%) по TNS Media Intelligenceи 67% (если вместе СНГ,то 78%) по данным «Медialogии».

Т.о.,несмотря на лидерство по количественным показателям крупнейших мировых игро-ков, больше доверия российские СМИ испытывают к отечественным изданиям. Именно с ними российские медиа связывают надежды на качественность и достоверность информи-рования, именно к ним испытывают больше доверия, считая, что российские издания глубже и разнообразнее в понимании ситуации в стране и мире. Как отмечают аналитики, «первые места все равно будут удерживать производители эксклюзивного качественного контента, предлагаемого потребителю в притягательных форматах»<sup>7</sup>. Отечественный по-ребитель готов платить за самобытность, качество, оригинальность с российской специ-фикой и грамотную полиграфию,выполненную на уровне мировых брендов.

Примечания:

<sup>1</sup> Российский рынок периодической печати. Состояние, тенденции и перспективы развития: Доклад / Под общ. ред. В. В. Григорьева. – М. : Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям,2009. С. 91.

<sup>2</sup> Российский рынок периодической печати. Состояние, тенденции и перспективы развития: Доклад/Под общ. ред. В.В. Григорьева. – М. : Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям,2010. С. 33.

<sup>3</sup> Сайт Гильдии Издателей периодической печати – <http://www.gipp.ru/viewer.php?id=31102>

<sup>4</sup> Сайт Планета СМИ – <http://planetasmi.ru/blogi/comments/4967.html>

<sup>5</sup> Сайт Гильдии Издателей периодической печати – <http://www.gipp.ru/viewer.php?id=30918>

<sup>6</sup> Сайт Гильдии Издателей периодической печати — <http://www.gipp.ru/viewer.php?id=31033>

<sup>7</sup> Российский рынок периодической печати. Состояние, тенденции и перспективы развития: Доклад / Под общ. ред. В. В. Григорьева. — М. : Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям, 2009. С. 98-99.

*А.А. Золотухин (Воронежский ГУ)*

## **БУДУЩЕЕ ГАЗЕТ**

1. В течение последнего десятка лет проводились многочисленные исследования, посвященные формированию будущего газет. Авторы исследований, в большинстве своем, исходили из того, что бумажные газеты продолжают свое существование в долгосрочной или, по крайней мере, в среднесрочной перспективе. Поэтому исследования основывались в основном, на традиционных подходах: в области коммуникативных и маркетинговых стратегий, бизнес-моделей, дистрибьюции и пр. Но сегодня с большой долей уверенности можно сказать, что традиционной универсальной газеты не станет уже в течение ближайших 10-20 лет. Могут еще остаться столпы традиционной отечественной системы СМИ, постепенно превращающиеся в ее рудименты: речь идет о государственной и муниципальной прессе; но бумажные газеты, ориентированные на коммерческие стратегии, если и останутся, то как дополнительная версия основного, онлайн-ового СМИ. А также, возможно, в виде престижного товара, вроде сигар, атрибутом особой статусности и принадлежности к особой социальной группе.

В соответствии с этим утверждением, поиски «идеальной газеты» требуют постоянных поправок, адекватных стремительности изменений, происходящих в информационном пространстве.

2. Причины смерти бумажных газет становятся очевиднее с каждым годом. Они имеют как технологические, экономико-маркетинговые, так и социальные основы. Причины эти достаточно подробно описаны в целом ряде исследований<sup>1</sup> и мы не будем здесь на них останавливаться. Сегодня важнее понять, что придет на смену бумажным газетам. Какими характеристиками должно и будет обладать новое идеальное СМИ?

Очевидно, что упаковкой СМИ будут разнообразные цифровые носители цифрового мультимедийного контента. Эти носители уже сегодня начинают ликвидировать одно из последних преимуществ бумажной газеты — ее мобильность. Гораздо интереснее заняться прогнозом и формированием нового, идеального, контента для таких СМИ. Нынешнему мультимедийному контенту явно не хватает творческих усилий со стороны профессионального журналистского сообщества. Журналисты пока не стали авангардом освоения цифрового пространства. Вследствие чего, например, сегодняшняя жанровая палитра интернет-СМИ или копирует бумажные варианты, или образуется, исходя из технических, например, упрощающих навигацию, задач. Очень медленно формируются цифровые аналоги аналитической и художественной групп журналистских жанров. Дальнейшее качественное

развитие мультимедийных СМИ будет, на наш взгляд, связано с поиском и разработкой качеств контента прежде всего со стороны профессиональных журналистов.

3. Еще одна проблема, которую предстоит решить информационному сообществу в ближайшее время — изменения, возможно кардинальные, в бизнес-моделях и бизнес-концепциях СМИ. Согласимся с тезисом многочисленных исследователей интернет-ресурсов о том, что контент, в том числе и интернет-СМИ, будет бесплатным для потребителя. Сегодняшние бизнес-концепции интернет-СМИ связаны с трафиком, то есть вниманием потребителя к тому или иному интернет-ресурсу, очень четко определяемому количественно. Но сегодня вся плата пользователя за доступ к контенту остается у провайдера, проводника, но не у производителя контента. Будут ли в перспективе перераспределяться финансовые потоки между проводником и производителем или же интернет-СМИ будут получать доход только от рекламодателей — этот вопрос пока еще остается открытым.

4. Тезис о том, что старые газетные, проверенные временем, бренды будут иметь предпочтение в интернет-пространстве по сравнению с новыми, на наш взгляд, верен лишь отчасти. Он верен только для той части аудитории, которая пришла или еще только придет в интернет вслед за бумажными газетами и почти не работает для остальной аудитории пользователей. Так что в ближайшее время нас ожидает чрезвычайно насыщенная и интересная война брендов — старых и новых.

Преимущество старой, качественной прессы на наш взгляд заключается в том, что она за свою многовековую историю наработала большой опыт практического решения разных задач, связанных с одной из важнейших миссий журналистики: помогать улучшать социальную практику. А для реализации этой миссии, как и для коммуникативной стратегии сотрудничества с аудиторией, с пользователями, превращающимися в гражданских журналистов, интернет подходит как нельзя лучше. И это одна из важных предпосылок того, что пресса в своем сущностном виде не умрет. Более того, именно в новом, цифровом пространстве начнется ее возрождение.

Примечания:

<sup>1</sup> Одно из последних отечественных исследований: Мирошниченко А. Когда умрут газеты. М. : Книжный мир, 2011 г.

*А.А. Индриков (РАНХиГС при Президенте РФ)*

## **МАССОВАЯ ПРЕССА КАК ПРОЕКТ ДУХОВНОГО КРИЗИСА НАЦИИ (НА ПРИМЕРЕ МЕДИАКОНЦЕПЦИИ А. ШПРИНГЕРА)**

Российская журналистика сегодня находится в состоянии кризиса, во многом обусловленного общим кризисным состоянием русской культуры. О драматичности ситуации в массовых СМИ в первую очередь

свидетельствует тематическая исчерпанность и духовная скудость их содержания. Заниженная культурно-нравственная планка «массового» текста, как ни парадоксально, во многом воспроизводит модель западной прессы, которая утвердилась в Европе в послевоенные годы и получила там широкое распространение. К сожалению, вместе с этой моделью на русскую почву оказались перенесенными и европейские ценности, «пораженные» релятивизмом либеральной идеологии. Кризис современной европейской культуры, в водоворот которого сегодня втянута и Россия, угрожает пересмотром ценностных оснований русской культуры<sup>1</sup>. Концептуально существующий в виде позитивистской редукции христианского мировоззрения, кризис как явление духовного порядка непосредственно связан с широким распространением массовой прессы. Сегодня одна из важнейших задач отечественной журналистики состоит в том, чтобы вывести русскую словесность из «рыночного контекста» Запада, где нет места высшим идеалам общественного развития, выработанным всей героической историей нашей страны. Потому необходимо четко обозначить принципы функционирования массовой прессы и ее культурно-политические функции.

Показательной в этом плане может служить концепция журналистики, разработанная и успешно внедренная немецким медиамагнатом Акселем Шпрингером. Созданная Шпрингером информационная монополия погрузила послевоенную Германию в воображаемый мир всеобщего благоденствия. С одной стороны, в основе этого мира была чисто экономическая задача — обеспечить владельцу приращение капитала. Но с другой стороны, формирование «общества потребления» оказалось невозможным без воспитания его новой базовой единицы — человека позитивистски-потребительского профиля.

В основе метода информирования, разработанного Акселем Шпрингером, лежит принцип информационного удовольствия, поддерживающий «человека потребляющего» в его устремленности к благам цивилизации.

Следствием широкого внедрения этого принципа стали кризисные «надломы» европейской культуры.

Во-первых, это проявилось в отказе от личностной уникальности и неспособности к духовному протесту против культурного униформизма, насаждаемого массовой прессой. Массовая пресса создает для человека желания, среду обитания, мысли, чувства, эмоции, которые надлежит испытывать и переживать. Показательно, что еще в 70-е годы XX в. известный советский исследователь западной культуры, современник Шпрингера, Ю.А. Жуков писал: «Разработана доктрина так называемого «массового общества», суть которой сводится к изучению способов держать «молчаливое большинство» в повиновении, формировать их образ мышления и поведение»<sup>2</sup>.

Внимание шпрингеровской аудитории было сосредоточено на незначительных событиях, которым придавался статус значимых для всего общества: «Из «Бильд» невозможно было узнать, что происходит в мире и в самой стране. Важнейшие внутренние и внешнеполитические события возникали на страницах газеты случайно, спорадически. Они тонули в призывах к любви к животным, в сообщениях о величайших кражах, о визитах царствующих особ, о самоубийствах, среди писем читателей и материалов о сексе и спорте. Политики и международных событий, как

таковых, не существовало»<sup>3</sup>. Так пресса Шпрингера методично стирала самостоятельное «я» с культурной карты Европы, рисуя волшебный мир, в котором не существует общественных противоречий.

Во-вторых, сформировалась неспособность различения широкой аудиторией социальной значимости тех или иных событий и отказ от личной ответственности за духовную неразборчивость и культурную «всеядность». Мир Шпрингера был безоблачен и свободен от всякого рода антагонизмов. Действительно важные мировые проблемы, такие, как конфликты послевоенных десятилетий, холодная война, борьба за мир в странах социализма оставались в тени. Эта тень скрывала и проблемы социальной справедливости и государственного устройства. «Читателям изо дня в день прививалась аполитичность, их внимание концентрировалось на всевозможных второстепенных вещах, их искусственно изолировали в мире, созданном на страницах «Гамбургер абендблат» (издание, принесшее успех А. Шпрингеру. — А.И.). Наконец, читатели газеты отучали думать и, следовательно, иметь собственное мнение»<sup>4</sup>.

В-третьих, аудитория оказалась обманута и заражена релятивистской гносеологией. Неявный план информационного метода Шпрингера состоял в том, что он «наполовину не врал». Истории, которыми он отгораживал читателей от социальной актуальности, действительно могли вызывать сострадание и возвышенные чувства. У Шпрингера не было цели опорочить возвышенное, его целью было безжалостно использовать все возвышенное, чтобы прикрыть свои истинные, политико-коммерческие намерения, далекие от гуманистических идеалов. Особенностью шпрингеровской картины мира была и ее абсолютная непоследовательность с точки зрения причинно-следственной связи. Кажущийся признаком непрофессионализма, этот метод состоит в профессиональном умышленном раздроблении фактической картины мира и сведении ее к радужной, но бессмысленной мозаике мировых событий (журнал «Bild»).

Таким образом, основной задачей «прекрасного мира» Шпрингера было лишение европейского общества культурных механизмов самостоятельного исторического развития. Пафос духовного возрождения немцев, обманутый псевдодраматизмом газетного сюжета, оказался отсеченным от ценностных критериев определения жизненного смысла и «исторического целеполагания».

Актуализация массовой прессы в ее «шпрингеровском» варианте представляется весьма драматичной перспективой и для Российского общества. Сформированное массовой прессой общество, лишенное опоры на традиционные культурные механизмы исторического развития, не в состоянии участвовать в репликации собственного уникального культурного кода, который требует интенсивной работы духа и культурной воли.

Примечания:

<sup>1</sup> См.: Нарочницкая Н.А. Россия и русские в мировой истории. — М., 2003.

<sup>2</sup> Жуков Ю. А. Общество без будущего. Заметки публициста. М. : Политиздат, 1978. — С. 39.

<sup>3</sup> Стржижовский Л. Ф. Стреляет пресса Шпрингера. — М., 1978. — С. 34.

<sup>4</sup> Там же. — С. 28.

*А.Г. Капустина (ЮФУ)*

## **К ВОПРОСУ О СООТНОШЕНИИ КОММЕРЧЕСКОЙ И ИНОЙ ИНФОРМАЦИИ, ПРИЧИНЯЮЩЕЙ ВРЕД ЗДОРОВЬЮ ДЕТЕЙ В СООТВЕТСТВИИ С НОВЫМ ИНФОРМАЦИОННЫМ ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВОМ**

Конвенция ООН о правах ребенка, ратифицированная РФ в 1990 г., устанавливает, что ребенок ввиду его физической и умственной незрелости нуждается в специальной охране и заботе, включая надлежащую правовую защиту. Забота о нравственном и физическом здоровье детей проводится в разных направлениях. Одним из них является информационное законодательство.

Развитие новых технологий и форм передачи информации уже давно позволили детям получать информацию из разнообразных источников, в том числе с потенциально опасным содержанием для незрелой детской психики. Компьютер и Интернет — самые популярные игрушки для современных детей. В конце прошлого года был принят федеральный закон «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию». Закон содержит классификацию видов информации, а также правила оборота информационной продукции для детей.

Из сферы действия закона исключена информационная продукция, содержащая научную, научно-техническую, статистическую информацию; информацию, доступ к которой не может быть ограничен; информационную продукцию, имеющую значительную художественную, историческую и иную культурную ценность для общества; а также реклама.

Исключение коммерческой информации как потенциально возможной нанести вред информационной безопасности ребенка вызывает недоумение. Дети — активные потребители рекламы. Малыши смотрят рекламные ролики с не меньшим интересом, чем мультики.

В законе о рекламе есть норма, защищающая несовершеннолетних. Однако тот факт, что законодатель не попытался объединить нормы двух законов хотя бы простой ссылкой на закон о рекламе, на наш взгляд, значительное упущение. Многие положения указанных законов повторяются, но требования закона о рекламе более узкие и ограничены лишь несколькими статьями.

Так в законе о рекламе говорится, что в целях защиты несовершеннолетних от злоупотреблений их доверием и недостатком опыта в рекламе не допускаются:

- 1) дискредитация родителей и воспитателей, подрыв доверия к ним у несовершеннолетних;
- 2) побуждение несовершеннолетних к тому, чтобы они убедили родителей или других лиц приобрести рекламируемый товар;
- 3) создание у несовершеннолетних искаженного представления о доступности товара для семьи с любым уровнем достатка;
- 4) создание у несовершеннолетних впечатления о том, что обладание рекламируемым товаром ставит их в предпочтительное положение перед их сверстниками;

5) формирование комплекса неполноценности у несовершеннолетних, не обладающих рекламируемым товаром;

6) показ несовершеннолетних в опасных ситуациях;

7) преуменьшение уровня необходимых для использования рекламируемого товара навыков у несовершеннолетних той возрастной группы, для которой этот товар предназначен;

8) формирование у несовершеннолетних комплекса неполноценности, связанного с их внешней непривлекательностью.

Положения о защите прав несовершеннолетних содержатся и в других нормах закона о рекламе. Например, реклама алкогольной продукции, пива, табачной продукции, а также оружия не должна обращаться к несовершеннолетним, а также использовать образы несовершеннолетних.

Такая реклама не должна размещаться в предназначенных для несовершеннолетних печатных изданиях, аудио- и видеопродукции. Проведение рекламных акций, сопровождающихся раздачей образцов алкогольной продукции, пива и табачных изделий допускается только в организациях, осуществляющих розничную продажу алкогольной продукции, с соблюдением требований, установленных законодательством Российской Федерации о рекламе. При этом к участию в раздаче образцов алкогольной продукции запрещается привлекать несовершеннолетних, а также запрещается предлагать им такие образцы.

В законе о защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию, к запрещенной для распространения информации относится информация;

1) побуждающая детей к совершению действий, представляющих угрозу их жизни и (или) здоровью, в том числе к причинению вреда своему здоровью, самоубийству;

2) способная вызвать у детей желание употребить наркотические средства, психотропные вещества, табачные изделия, алкогольную и спиртосодержащую продукцию, пиво и напитки, изготавливаемые на его основе, принять участие в азартных играх, заниматься проституцией, бродяжничеством или попрошайничеством;

3) обосновывающая или оправдывающая допустимость насилия и (или) жестокости либо побуждающая осуществлять насильственные действия по отношению к людям или животным;

4) отрицающая семейные ценности и формирующая неуважение к родителям и другим членам семьи;

5) оправдывающее противоправное поведение;

6) содержащая нецензурную брань;

7) содержащая информацию порнографического характера.

Как видим, многие нормы названных законов пересекаются и схожи по смыслу. Но, следуя логике закона о защите детей, если подобная информация содержится в рекламе, то ее распространять можно.

Нормы закона о рекламе, регулирующие вопросы, связанные с несовершеннолетними, должны быть компонентами общей системы защиты детей от вредной информации. И ответственность к участникам отношений по производству и распространению рекламы должна строиться на основе единых принципов. Ведь закон о защите детей от информации,

причиняющей вред их здоровью,помимо перечня запретов содержит также возрастную классификацию информации для несовершеннолетних,порядок и полномочия классификации информации, а также ответственность за нарушение закона. Соответствующая ссылка в законе о защите детей расширила бы объем гарантий защиты несовершеннолетних от вредной информации,чтобы систематизировать нормы разных законов. Как будут регулироваться возможные коллизии,покажет время.

*Н.Н. Козлова (Воронежский ГУ)*

## **ПУБЛИЦИСТИКА КАК ИСТОРИЯ**

Определение публицистики как истории современности, как известно, не претендовало на научность. Однако его емкость в сочетании с краткостью до сих пор выгодно контрастирует с громоздкими конструкциями, при помощи которых разные авторы в разное время объясняли смысл одного из основополагающих понятий в теории и практике журналистики. И сегодня эта, казалось бы, безнадежно затертая в советскую эпоху формула по-прежнему заслуживает внимания,так как содержит ряд смыслов не то чтобы не раскрытых, но недооцененных.

Читая публицистику даже очень далекого прошлого,мы часто ловим себя на мысли,что узнаем в ней день сегодняшней. Аналогии напрашиваются не только на уровне факт — событие — явление. Нам близка позиция автора другой эпохи,в ней мы слышим отзвуки собственных тревог и сомнений,находим подтверждение или опровержение догадок о сути происходящего на наших глазах и предположений,чем это может кончиться.

Безусловно, публицистика прошлого интересна и как источник такого количества сведений и свидетельств о нем,какое не всегда способен предоставить даже труд ученого-историка. Но гораздо интереснее,как связывал автор — современник событий известные ему факты. Как он понимал причины происходящего и представлял себе последствия. Мы,уже отчасти имея дело с этими последствиями, не только оцениваем честность, оригинальность, глубину мысли публициста прошлого,но и задаем себе вопрос о качестве собственных мыслей по поводу наблюдаемой нами действительности.

Уроки истории, может быть, потому и не усваиваются, что существует проблема понимания сути происходящего на каждом этапе исторического развития. Публицистика как раз и дает варианты понимания событий их современниками. При этом даже неважно,была позиция автора выражением собственных убеждений или следствием ангажированности.

Публицистика представляет современность как совокупность пониманий происходящего наиболее активными,интенсивно мыслящими представителями общества. Людями, не только имеющими что сказать, но и желающими высказаться публично,преодолевающими для этого как внешние препятствия,так и препоны внутреннего свойства. Она,таким образом,— прежде всего история развития самосознания личности в ее многочисленных связях с обществом,на разных этапах и уровнях отношений с ним.

## **ФОРМАТ КАК СРЕДСТВО СТРУКТУРИРОВАНИЯ ТВОРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ЖУРНАЛИСТА**

Классической формой классификации продуктов творческой деятельности журналиста являются жанры. Развитие новых каналов распространения информации – Интернета, мобильных устройств – привело к появлению в обиходе журналистов новой терминологии. В частности, речь идет о формате – термине, которым все чаще оперируют журналисты конвергентных редакций.

Это обусловлено тем, что под воздействием новых каналов коммуникации активно размывались основные понятия, организующие СМИ как единое функциональное целое: тип, жанр, стиль.

Систему жанров журналисты используют и сейчас, но для описания современных реалий творческой деятельности журналиста этого уже недостаточно. И практики, и теоретики СМИ все чаще употребляют термин «формат», который постепенно вытесняет из профессионального лексикона жанр. И все чаще возникает вопрос: не вытесняют ли форматы творческую составляющую журналистики в пользу технологичности?

Понятие формата многозначно, точного определения в журналистике ему пока не дано. Первоначально формат в медиасфере использовался исключительно по отношению к полиграфической продукции. Так, Большая советская энциклопедия дает следующее определение термину: «размеры готового печатного издания, выраженные в мм или долях листа печатной бумаги» [1].

Сейчас формат подразумевает не только технические характеристики и трактуется шире. Применительно к отечественной журналистике термин «формат» появился одновременно с запуском первых коммерческих радиостанций в начале 1990 х годов. На смену нескольким радиостанциям «для всех» появилось множество станций для разных аудиторий – с различными музыкальными пристрастиями, возрастными и другими характеристиками. Совокупность данных характеристик и стали называть форматом радиостанции. По определению Валерии Сухаревой, формат – это концепция вещания станции, призванная привлечь определенную аудиторию с учетом ее социально-демографических, психотипических, поколенческих характеристик, стиля жизни [2].

В сегодняшних условиях термин «формат» заимствован и другими СМИ – в первую очередь теми, которые занимаются производством конвергентного продукта и распространяют его с помощью нескольких различных платформ. В этих условиях формат воспринимается как альтернатива жанру.

Почему же в лексиконе современного журналиста формат все чаще вытесняет жанр? Конвергентный журналист по своей природе универсален: он должен быть готов к репортажу при любых обстоятельствах, обязан знать, как делается любой материал, уметь и информировать, и развлекать. По определению Дэвида Рэндалла, универсальные журналист способны к редактированию, макетированию, разбираются в тонкостях оформления и

умеют управлять редакцией, способны воспринимать новые технологии [3]. Кроме того, принцип работы конвергентной редакции в самом широком смысле основан на однократном производстве контента и многократном его тиражировании на разных информационных платформах — газета, радио, Интернет, iPad и т.д. Современный журналист должен быть универсальным и здесь: важно уметь одинаково хорошо написать газетную заметку (а в современных условиях нередко еще и смакетировать ее в полосе) и заснять видео с места событий, чтобы самостоятельно и оперативно выложить его в сеть на электронный ресурс издания. Не сложно представить, что в этом случае корреспондент, отправляясь на задание, с большей долей вероятности будет обсуждать с редактором не жанр будущей публикации, а формат площадки, который включает в себя набор типических характеристик продукта или платформы. В этом контексте можно считать справедливым утверждение Дэвида Элтейда, который, осмысляя формат в книге «Логика медиа», писал, что формат первичен по отношению к событию: не формат конструируется в соответствии со спецификой события, но событие на экране — в соответствии с форматом [4]. Применительно к журналистике можно сделать вывод, что в эпоху формата не содержание определяет форму, а наоборот — форма, продиктованная техническими средствами, конструирует содержание.

Разумеется, есть опасения, что в таких условиях работа журналиста становится более автоматизированной и стандартизированной. Когда во главу ставится вопрос соответствия формату, технические средства — камера и микрофон — становятся самыми объективными источниками информации, а авторская уникальность может отойти на второй план.

Однако это не значит, что формат сужает поле для творческой работы журналиста. В условиях технологического детерминизма журналист должен не становиться рабом форматов, а учиться использовать новые платформы и инструменты. Профессия усложняется, совершенствуется и требует все больше навыков. Таким образом, новые форматы не убивают журналистику, а творчески ее развивают, открывая новые возможности.

#### Литература:

1. Онлайн-версия Большой советской энциклопедии (3-е издание). Электронный ресурс: <http://slovari.yandex.ru/~книги/БСЭ/>
2. Сухарева В.А. Что такое «формат»? Или искусство массовой кулинарии / В.А. Сухарева // Вестник Московского университета. Сер. 10, Журналистика. — 2010. — №6. — С. 70-78.
3. Рэндалл Д. Универсальный журналист. Национальный Институт прессы, — 2000.
4. Altheide D., Snow P. Media Logic. L. : Routledge, 1979.

## ОЧЕРКОВЫЙ ЖАНР НА СТРАНИЦАХ СОВРЕМЕННОЙ ПРАВОСЛАВНОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ

Начиная с конца 80 х — начала 90 х годов XX века в нашей стране наблюдается процесс возрождения традиций Русской Православной Церкви. Восстают из руин храмы и монастыри, открываются и воздвигаются новые. За этим внешним строительством скрывается и внутреннее — постепенно все больше и больше людей освещаются светом Православия, приобщаются к многовековым традициям христианства.

Однако говорить о духовном возрождении как о всеобъемлющем явлении пока рано. Многолетняя атеистическая пропаганда, принципы современного секуляризованного общества, предрассудки, незнание и даже страх становятся порой непреодолимыми преградами на пути к духовному обновлению конкретного человека.

Сегодня актуальной является проблема культурного и духовного просвещения людей в вопросах Православной веры. Миссионерская проповедь как никогда важна теперь, когда духовная культура общества низка, когда шаг за шагом нивелируются нравственные ориентиры, без которых невозможно дальнейшее устойчивое развитие и жизнеспособное существование социума.

Но важен не только сам процесс донесения Слова Христова до отдельной личности и до общества в целом, но и то, *как* это делается. Неоценимую роль в процессе распространения знаний, в объяснении, во свидетельствовании — в целом в духовном просвещении — играет православная журналистика.

Истоки современной православной журналистики берут свое начало еще в первых христианских проповедях. Великих учителей Церкви (Василий Великий, Григорий Богослов, Иоанн Златоуст) считают основоположниками публицистических жанров. В их проповедях живое Слово всегда было неразрывно связано с тем, что волнует человека. Их слушали и слышали.

Первые христианские проповеди выполняли социально-просветительскую, коммуникативную и функцию религиозной пропаганды. Исследователь Р.В. Жолудь отмечает, что сама по себе проповедь — это всегда акт социального просвещения. Для христианского проповедника просвещение, помимо образовательного и культурного, имело и мистическое содержание: «...свет-знание в христианском богословии является атрибутом Бога». А проповедник считается передатчиком такого «свет-знания», «просветителем»<sup>1</sup>.

Современной православной журналистике, являющейся в какой-то степени продолжательницей публицистических традиций Отцов Церкви, дано служение нести в общество не просто знание о вере, а свет-знание: «Бог есть свет, и нет в нем никакой тьмы» (Ин. 1,5). Это налагает ответственность и заставляет тщательно продумывать всю концепцию издания: от визуального облика до жанрового содержания. Пожалуй, одним из самых подходящих для такой задачи, но вместе с тем и трудоемким, является жанр очерка.

В современных православных журналах («Фома», «Славянка», «Нескучный сад» и др.) печатаются как проблемные (например, на социальные темы), так

и портретные и путевые очерки. Портретный очерк может на образе одного человека рассказать о множестве людей и, главное, — о Христе. Путевой очерк является самой древней разновидностью очерка, он генетически восходит к древнему жанру «хождений» («хожений»). Последние по своей сущности реализовывали просветительские задачи: рассказывали о новых местах, обычаях, людях, то есть распространяли новые знания. И, вместе с тем, дарили то самое свет-знание о Боге (ярчайшим примером является «Житие и хождение Даниила, Русской земли игумена, в Иерусалим»).

Путевой очерк, рассказывающий о путешествиях по святым местам, мы называем паломническим очерком. Паломничество — это проявление живой православной веры. Отсюда следует, что и культурные формы, рожденные в результате путешествия по святым местам, представляют собой «срезовой» образец жизни Церкви. Достаточно ярко это проявляется в путевом очерке, который обладает многосторонней природой, нацелен на показ целостной картины действительности. В данной разновидности путевого очерка через образы, явления, ситуации, встречи, наблюдения, попавшие в поле зрения автора, рассказывается история христианства, жизнь святого, быт святой обители и т.п. Так до читателя доносится просветительская и миссионерская идея служения Церкви, всего православного христианства, одного конкретного человека в частности.

Итак, паломнический очерк является одним из наиболее эффективных жанров современной православной журналистики, способствующим формированию в общественном сознании таких духовных ценностей, как мир, добро, любовь, сострадание, милосердие.

Примечания:

<sup>1</sup> Жолудь Р.В. Начало православной публицистики : библия, апологеты, византийцы. — Воронеж, 2002. — С. 92.

*Л.Е. Кройчик (Воронежский ГУ)*

## **СОЗИДАТЕЛЬНЫЕ РЕСУРСЫ ПУБЛИЦИСТИЧЕСКОГО ТЕКСТА**

1. Из современного отечественного эстетического процесса вымывается представление о нем как о творческом акте. Исчезают термины «художественность», «художественное произведение», «жанр», «композиция». Переосмысливаются прежние понятия. В частности, термин «креативный» перестает быть синонимом слов «созидательный», «творческий». Его доминирующее значение сегодня — «успешный».

«Цель творчества — самоотдача, а не шумиха, не успех», — писал некогда Борис Пастернак. Сегодня цель творчества — коммерческий успех, завоевание аудитории любыми средствами.

2. Коммерциализация упрощает взаимоотношения художника с аудиторией: на смену произведению приходит термин «проект».

«В двадцать первом веке, — печально констатирует газета «Известия», — русская литература окончательно расстанется с писателем. Она пожертвует им, заставит его укрыться за псевдонимом или раствориться в форме

литературного проекта. Глубокая творческая индивидуальность сменится стопроцентной узнаваемостью» («Известия», 2011, 9 марта).

И далее. Популярны проекты «Дарья Донцова», «Александра Маринина» или «Полина Дашкова» находятся за пределами... художественных рамок. Акунинские романы о Фандорине... остаются наиболее успешными проектами ушедшего десятилетия» (там же).

3. «Проект, — объясняет словарь С.И. Ожегова, — разработанный план сооружения, устройства чего-нибудь».

Проект — продукт максимально рациональной деятельности автора (или — авторского коллектива).

Проектирование — целеполагание, ограниченное жесткими рамками решения конкретной творческой задачи.

А.С. Пушкин с его знаменитым признанием «И даль свободного романа // я сквозь магический кристалл // еще неясно различал» при проектировании неуместен. В проектировании главное не магия фантазии, а целеустремленное подчинение заданным параметрам.

Автор умирает в проекте — читают Б. Акунина, а не Григория Чхартишвили.

4. Информационное пространство сегодня — гигантский коммерческий проект, в котором трудно обитать Автору как очевидной индивидуальности. Сеть усугубляет процесс исчезновения Имени, во-первых, предлагая широко пользоваться псевдонимом, а во-вторых, ориентируя любознательного Пользователя на гипертекстовое потребление необходимой информации. Авторское присутствие в гипермаркете благодаря использованию системы ссылок размывает представление об индивидуальности творца.

5. Исчезновение Автора в публицистике — первый шаг к уничтожению СМИ. Андрей Мирошниченко, коммунист, руководитель Школы эффективного текста выпустил книгу «Когда умрут газеты», в которой точно указывает дату смерти печатной эпохи — с 2017 по 2025 год.

Аргументы, приведенные А. Мирошниченко, свидетельствуют: к этому времени вымрут не только бумажная пресса, но и все нынешняя система СМИ. Точнее — модифицируется до неузнаваемости, превратившись в глобальный проект информационного самообслуживания. Суть ситуации: творец сети не нужен. Пользователь, превратившись в со-автора, постепенно вытесняет из информационного пространства профессионального создателя текста.

Уйдет автор — исчезнет публицистика. Перестанет существовать публицистический текст как родовое понятие.

Но умрет ли автор?

6. Публицистический текст — всегда демонстрация позиции автора по отношению к окружающей реальности. Он — явная или скрытая точка зрения, целенаправленно предназначенная для потребления аудиторией.

Первый ресурс публицистического текста — сохранение авторской индивидуальности, сбережение Имени, субъективация повествования.

Публицистический текст существует в определенной жанровой оболочке.

Жанр как набор постоянно действующих природообразующих признаков может видоизменяться (идут процессы диффузии, процессы конвергенции), могут исчезать одни и возникать новые жанры, но исчезнуть totally они не могут: вне жанровой формы перестает существовать текст как некое связанное единство знаков.

Второй ресурс публицистического текста — непрерывное обновление жанровой системы публицистики.

Публицистический текст функционирует как эстетическая форма взаимоотношений автора с реальной действительностью.

Познание реальности немислимо только на рациональном уровне. Познание — сложный психофизический процесс, объединяющий рациональное и эмоциональное постижение закономерностей бытия.

Третий ресурс публицистического текста — способность превращать событие в со-бытие.

Это превращение осуществляется в диалоге автора с аудиторией.

Публицистический текст — всегда послание. Всегда приглашение к со-размышлению, со-переживанию, со-чувствию.

Четвертый ресурс публицистического текста — его диалоговость, побуждение аудитории к активному самостоятельному осмыслению точки зрения автора.

Оптимизация диалога возможна благодаря искусству повествования: контент публицистического текста следует трактовать не только на содержательном уровне, но и в связи содержания и формы.

Пятый ресурс публицистического текста — содержательность формы повествования, его нарративные возможности, его образная составляющая, его смысловая, интонационная и структурная организация.

Публицистический текст — это совместный с аудиторией поиск истины.

Может ли человечество пренебречь этим поиском?

*С.М. Логачева (Старооскольского филиала Воронежского ГУ)*

## **ФУНКЦИОНАЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ КОРПОРАТИВНЫХ СМИ ГРАДООБРАЗУЮЩИХ ПРЕДПРИЯТИЙ**

Работа изданий, существующих в рамках предприятий и организаций, очень специфична. В Старом Осколе каждое предприятие имеет свой пресс-центр, что формирует не только имидж самих промышленных компаний, но и имидж города. Корпоративная пресса сыграла свою роль в формировании образа Старого Оскола как самого перспективного промышленного города в Черноземье. Ведь именно здесь расположены два основных горно-обогатительных предприятия страны, действия которых всегда освещались в прессе — сначала в многотиражках, теперь — в трансформировавшихся из них корпоративных изданиях.

Одной из важнейших особенностей корпоративного пресс-центра является то, что он становится частью всей промышленной системы. Он такое же звено производства, как и основные и вспомогательные цеха. В трудовой книжке журналиста может быть написано: «принят в информационный цех корреспондентом». То есть корпоративная редакция в прямом и переносном смысле находится в стенах организации.

Функциональные особенности корпоративного СМИ можно рассмотреть на примере Управления по корпоративным коммуникациям (УКК) Лебединского горно-обогатительного комбината. Именно так называется структура, объединяющая газету «Рабочая трибуна», радиопрограмму «Лебединская волна» и телепрограмму «Лебединский экспресс», пресс-службу и специалистов по корпоративному имиджу.

В соответствии с Положением о работе УКК его основными задачами являются:

- организация повседневной работы с печатными и аудиовизуальными средствами массовой информации с целью создания в общественном сознании положительного образа комбината;
- проведение публичных мероприятий по укреплению положительного имиджа предприятия, их широкое освещение;
- создание информационных поводов, побуждающих интерес СМИ к позитивной деятельности комбината;
- обеспечение имиджевой поддержки лоббируемых комбинатом законо-проектов, постановлений, распоряжений структур органов власти страны, области, го-рода;
- формирование и реализация единой информационной и рекламной политики комбината;
- пропаганда деятельности комбината в региональных и центральных СМИ;
- организация изучения общественного мнения по вопросам деятельности комбината.

«Внутренняя» деятельность УКК заключается в освещении посредством корпоративных газеты, радио и телевидения результатов работы служб и цехов комбината по выполнению основных производственных задач, перспективным планам развития и экономической деятельности как самого ГОКа, так и его дочерних предприятий, формировании названными СМИ соответствующего общественного мнения в отношении лиц, нарушающих производственную и трудовую дисциплину, правила внутреннего трудового распорядка ОАО «ЛГОК», занимающихся хищением товарно-материальных ценностей комбината.

Среди функций центра — содействие представителям комбината при выдвижении их в структуры законодательной и исполнительной власти. УКК оказывает содействие журналистам в контактах с руководством комбината и его структурных подразделений, организовывает и проводит пресс-конференции, брифинги.

Корпоративная пресса может выступать как инструмент построения корпоративной культуры, то есть набора таких ценностей, норм и традиций, которые разделяет большинство сотрудников компании. Исходя из этого, можно выделить следующие аксиологические функции промышленной прессы:

- распространение и создание ценностей, присущих данной организации;
- воспитание сотрудников в духе преданности фирме, ограничение от нежелательных влияний, которые могут вызывать сомнения в стабильности и перспективности предприятия (для осуществления

этой функции корпоративная пресса должна и сама быть стабильно развивающейся, и встречать не критичное восприятие со стороны своей аудитории);

- содействие социализации новых работников. СМИ должно помогать их профессиональной адаптации. Успешная социализация сотрудника на предприятии во многом зависит от того, насколько быстро он сумеет приобщиться к той ценностно-нормативной традиции, которая сложилась в данной организации. И здесь корпоративное издание является незаменимым проводником;
- формирование и контроль поведенческих стратегий, характерных для данной организации. С помощью конкретных примеров, портретных зарисовок и очерков газета может показать сотрудникам, что при росте личной производительности труда происходит повышение по служебной лестнице, увеличение оклада и т.п., формируя таким образом мотивации, которые будут толкать человека на поступки, одобряемые в фирме (внедрение рацпредложений, сверхурочная работа и т.п.).

Конечно, не все функциональные задачи может решить корпоративное СМИ. Численность сотрудников, экономический потенциал, политическая и социальная значимость организации — все это оказывает влияние на формирование и объем выпускаемых корпорацией средств массовой информации. Крупные холдинги могут позволить себе содержание всех видов корпоративных СМИ, в то время как небольшие заводы ограничиваются выпуском только своей газеты. Все это является объективным отражением информационных потребностей конкретного предприятия.

*М.Н. Медкова (Белгородский ГУ)*

## **ЖАНРОВАЯ СПЕЦИФИКА ФОТОИЛЛЮСТРАЦИЙ В ОБЛАСТНОЙ ОБЩЕСТВЕННО-ПОЛИТИЧЕСКОЙ ГАЗЕТЕ «БЕЛГОРОДСКИЕ ИЗВЕСТИЯ»**

Областная общественно-политическая газета «Белгородские известия» — одна из крупнейших в Белгородской области. Мы проанализировали все номера данной газеты за 2010 год с целью выявить жанровую специфику фотоиллюстраций, взяв за основу классификацию репортажной фотографии А.И. Лапина<sup>1</sup>. В результате анализа было выявлено, что чуть меньше половины всех опубликованных снимков занимают информационные фотографии. Подобные фотоиллюстрации встречаются в каждом номере «Белгородских известий».

Другая половина распределяется между семью жанрами репортажной фотографии: хроникальная, событийная, ситуационная, фотография момента, фотография детали, фотосерия и фотоочерк. Около трети занимают фотосерии; как правило, в «Белгородских известиях» используют серии из 3 фотографий. Бывает, что встречаются 4-5 снимков в одной серии. Публикуются они чаще всего на первой или четвертой полосе. Иногда в данной газете, если освещается

тема «человек и его дело», встречаются фотосери, построенные по следующей модели: герой публикации (его фотография) и его работы.

Почти так же часто встречаются событийные фотографии. Как правило, это снимок какого-либо значительного события, произошедшего в области, и чаще всего с участием губернатора. Данные фотографии появляются на первой или второй полосах.

Около одной четвертой занимают фотографии момента. Чаще всего в «Белгородских известиях» к этому жанру можно отнести снимки со спортивных соревнований, на которых запечатлен какой-то интересный и значимый момент. Хотя стоит отметить, что встречаются фотографии, отличающиеся достаточно низким уровнем качества: могут плохо соблюдаться границы кадра, встречаются даже иллюстрации, где может быть обрезана часть человека. Также могут опубликовать фотоиллюстрации со спортивного мероприятия, но на них будет запечатлен стандартный, не представляющий особого интереса момент, не несущий в себе никакой уникальности. И в данном случае перед нами будет типичная информационная фотография.

Иногда в «Белгородских известиях» встречаются ситуационные фотографии. Правда, их количество незначительно. За год мы обнаружили около 15 таких снимков. Если они появляются в газете, то на второй или третьей полосе. Как правило, о наличии аналитики свидетельствует подпись к снимку, которая вскрывает основные проблемы, и без текстового материала не всегда легко было бы выделить фотоиллюстрации данного жанра. К тому же в газете «Белгородские известия» из-за плохого качества снимка и печати не всегда удается определить те противоречия или несоответствия, которые должна вскрывать фотография.

Стоит отметить, что в данном издании за год встретился только один фотоочерк. Он был напечатан на третьей полосе и состоял из семи снимков.

А вот изобразительные и композиционные снимки в «Белгородских известиях» не удалось обнаружить — это объясняется тем, что данные жанры относятся к художественной фотографии и в изданиях газетно-журнального типа встречаются крайне редко.

Обращает на себя внимание и то, что в данной газете публикуют хроникальные фотографии. Как правило, это снимки из архивов, посвященные теме Великой Отечественной войны. Располагаются они на второй или третьей полосе.

Стоит отметить, что в «Белгородских известиях» используют изображения с различных сайтов, например с yandex.ru, причем фото может помещаться на первой полосе. Встречались номера газеты, в которых, кроме картинки с какого-нибудь сайта, не печаталось больше ни одного снимка. Это отрицательно сказывается на уровне издания, ведь основной объем фотоиллюстраций должны составлять снимки, сделанные сотрудниками редакции. К тому же данному изданию следует увеличить количество публикуемых фотографий, так как они привлекают читателя, хорошо иллюстрируют и доказывают то, о чем говорится в текстовой части. Снимки разгружают полосу и облегчают ее восприятие аудиторией.

Примечания:

<sup>1</sup> Лапин А.И. Фотография как... — М., 2004. — 324 с.

## **ИНФОРМАЦИОННАЯ БЕЗОПАСНОСТЬ ЛИЧНОСТИ КАК МЕРА ПРАВОВОГО ОГРАНИЧЕНИЯ ПРАВ ЧЕЛОВЕКА НА ИНФОРМАЦИЮ**

В основе информационной безопасности личности заключаются жизненно важные интересы человека в информационной сфере, в число которых входят:

- 1) соблюдение и реализация конституционных прав на поиск, получение прав и распространение информации;
- 2) реализация прав гражданина на неприкосновенность частной жизни;
- 3) использование информации в интересах не закрепленной законом деятельности, направленной на физическое, духовное, интеллектуальное развитие;
- 4) защита прав на объекты интеллектуальной собственности;
- 5) обеспечение прав гражданина на защиту своего здоровья от неосознаваемой вредной информации.

Конституционное право человека на сбор и распространение информации в отношении интересов личности вовсе не означает, что он может собирать любую информацию и распространять информацию без каких-либо ограничений. Право одного субъекта не должно нарушать права другого.

Интересам личности в информационной сфере могут наноситься такие угрозы, как:

- 1) применение нормативно-правовых актов, противоречащих конституционным правам граждан;
- 2) противодействие, в том числе со стороны криминальных структур, реализации гражданами прав на неприкосновенность частной жизни;
- 3) неправомерное ограничение доступа к отправляемой информации;
- 4) нарушение прав граждан в области массовой информации;
- 5) противоправное применение специальных средств, воздействующих на сознание;
- 6) манипулирование информацией (дезинформация; сокрытие информации; искажение информации).

Таким образом, угрозы информационной безопасности личности возникают от того, что современное государство находится в постоянном противоборстве с личностью: государство хочет все знать о человеке, в то время как сам человек желает по максимуму скрыть свою информацию от государственных служб. Это — классическое противоречие между государственными интересами и частной жизнью.

Для защиты этой частной жизни 28 января 1981 года в Страсбурге была принята конвенция Совета Европы «О защите физических лиц при автоматизированной обработке персональных данных», обязывающая государство соблюдать права граждан на частную жизнь при автоматизированной обработке персональных данных. В ней определяется, как коммерческие компании и государственные органы должны работать с персональными данными.

Соблюдение этой конвенции ВТО навязывало своим потенциальным членам. В том числе и Россия осуществила присоединение к этой конвенции. В результате 25 ноября 2005 года РФ ратифицировала эту конвенцию — для ее соблюдения и был разработан и введен в действие федеральный закон «О персональных данных», который вступил в силу только в этом году.

В соответствии с действующим законодательством, конфиденциальная информация — документированная информация, доступ к которой ограничивается в соответствии с законодательством Российской Федерации.

Следует отметить, что изначально дух закона «О персональных данных» был направлен на сопротивление государству, в том числе и в обеспечении безопасности собственных граждан. Понятно, что именно преступники заинтересованы в том, чтобы государство не имело возможности за ними следить и произвольно получать и накапливать их персональные данные. Однако в других странах, присоединившихся к конвенции, этот антигосударственный закон уравновешивается эффективной работой других государственных механизмов. В то же время в России на сегодняшний день таких противовесов не создано, что, в результате, и может привести к непредсказуемым последствиям.

Также к вопросу об информационной безопасности личности относится ее защита от клеветы.

К одной из разновидностей клеветы, так или иначе, можно отнести компромат. Под компроматом можно понимать данные или сведения, которые выставляют кого-либо в неблагоприятном свете, порочат его честь, достоинство, деловую репутацию. Однако такого понятия, как «компромат», нет в российском законодательстве, «Гражданский кодекс Российской Федерации» говорит лишь о чести, достоинстве и деловой репутации. С юридической точки зрения это нематериальные блага, которые защищаются в соответствии с действующим законодательством в случаях и в порядке, им предусмотренных. Порядок защиты можно разделить на судебный и внесудебный. Каждый из способов может быть использован лицом, права и законные интересы которого нарушены распространением сведений, не соответствующих действительности и порочащих его честь, достоинство и деловую репутацию.

В других странах за долгие годы существования конвенции выработано противоядие для подобных законов, поскольку их требования вступают в силу, только если они не противоречат интересам безопасности. Для этого создана специальная законодательная база. У нас же в законе «О персональных данных», хотя и есть требование не противоречить другим законам, на самом деле такой защиты нет. Дело в том, что охрана банковских кредитных данных, распространение незаконной смс-информации, торговля конфиденциальной информацией, компроматы на известных личностей, анонимное размещение информации и многое другое определены на уровне подзаконных актов и по этой причине не могут создать конкуренцию закону «О персональных данных». Поэтому российским законодателям нужно разработать законы, которые могли бы компенсировать силу «беззакония» законов.

Литература:

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (ГКРФ). Часть 1 (с учетом Ф.З. от 17.06.2009 N 145-ФЗ) // «Российская газета» от 8 декабря 1994 г. N 238-239, «Собрание законодательства Российской Федерации» от 5 декабря 1994 г. N 32 ст. 3301.
2. Гражданский кодекс РФ (ГКРФ). Часть 2 (с учетом Ф.З. от 29 июня 2009г. N 132-ФЗ ) // «Собрание законодательства РФ» (Далее – СЗ РФ), 1994. N32, ст.3301 «Российская газета» от 8 декабря 1994 г. N 238-239, «Собрание законодательства Российской Федерации» от 5 декабря 1994 г. N 32 ст. 3301.
3. Федеральный закон от 27.07.2006 N 152-ФЗ «О персональных данных» (с учетом Ф.З. от 27 декабря 2009 г. от апреля 2010 г. N 363-ФЗ) (принят ГД ФС РФ 08.07.2006) // «Собрание законодательства РФ». 31.07.2006. N31(1ч.). Ст. 3451. «Хартия Глобального информационного общества» (Окинава) // «Дипломатический вестник». 2000. N8.

*А.Д. Мэтякубов (Санкт-Петербургский ГУ)*

## **ПЕЧАТНЫЕ СМИ И НОВЫЕ ФОРМЫ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ: ОСНОВЫ КОНВЕРГЕНЦИИ**

Появление новых медийных форм является столь важным событием, что они подвергаются со стороны экспертов самому взыскательному анализу их сущности. Размышляя об их будущем, одни исследователи утверждают, что информация в интернет не является эксклюзивной, так как «ни один сайт не в состоянии самостоятельно представить достаточно полную картину событий дня... интернет экономически не готов к серьезной конкуренции с крупными печатным СМИ и информационными агентствами... не является конкурентом для специализированной местной прессы»<sup>1</sup>. Другие подчеркивают преимущества онлайн СМИ, которые «более оперативны, внимательны к запросам аудитории, имеют больше возможностей: от архивов новостей с иллюстрациями и видеороликами до развлечения (чат, музыка, знакомства)»<sup>2</sup>. Третьи считают, что «сайты обеспечивают возможность традиционным СМИ постоянно обновлять контент, используя полученную из других источников информацию»<sup>3</sup>.

Каждое традиционное СМИ видоизменяется, приобретая новые качества, которые выгодно отличают его от других. В целом преобразование современных средств массовой информации идет в двух основных направлениях: 1) самих СМИ как стремление выдержать конкуренцию – здесь налицо десятки видовых изменений, от содержания до тончайших нюансов формы; 2) работа журналиста и редакции в режиме Интернет.

Кардинальные изменения в жизни СМИ начались с использования новых технологий. Технология в информационную эпоху ведет к обострению соперничества, конкуренция же, в свою очередь, означает стремление обойти других, продать информационный товар, завоевать аудиторию, территорию, рынок.

Для того чтобы выжить в конкурентной борьбе, издатели газеты изменяют тиражи, объемы и периодичность выхода, тематику, обновляют кадровый состав. С приходом Интернета традиционная периодическая печать вынуждена искать новые форматы для адаптации в новых условиях.

Сеть изменила объемы и качество информации, придала печати звук и изображение, радио и телевидению — письменный текст, словом, преобразовала все это в единый высокопроизводительный технологический комплекс, главной целью которого стало скоростное распространение общеупотребительной, специализированной и других видов массовой информации. Сотрудник СПбГУ Ю.В. Костыгова определяет характер Интернета аналогично нашим определениям, она пишет, что «традиционно самым популярным способом передачи сведений были средства массовой информации, а способом хранения и передачи данных — книги. Переход к новому, информационному обществу значительно увеличил ценность информации для человека, заставил искать новые формы ее получения, хранения и передачи. Главная особенность Интернета в том, что его характеристики позволяют совместить все эти действия, перенести их на «один участок» — в Сеть. Однако не стоит забывать о том, что традиции СМИ складывались веками, и едва ли человеку удастся в течение столь короткого времени резко перейти от одной формы работы с информацией к другой»<sup>4</sup>.

Как пишет Б.А. Игорев, «в структурной, функциональной и организационной сферах СМИ происходят процессы, связанные с необходимостью форматизации массового информационного пространства в условиях выпуска множества газет и журналов. Острая конкуренция между СМИ, а также низкая покупательная способность аудитории вызывает существенную дифференциацию структуры СМИ. Слово «формат» становится одним из ключевых в этом процессе»<sup>5</sup>.

Таким образом, параллельное, дуалистическое существование периодической печати в традиционном и виртуальных вариантах стало основной закономерностью ее функционирования в условиях информационного века. Работа в традиционном и виртуальном режимах в корне отличаются друг от друга по основным показателям журналистской деятельности. Практика показала, что совмещение данных двух глобальных творческих мировоззрений в одном журналисте, как правило, нецелесообразно. Сильно возросли сами возможности создания и использования новых форм и методов творческой работы журналистов. Видоизменение традиционной печати происходит по всем основным параметрам ее функционирования: технологический; экономический; управленческий; организационный; источниковый; формы и методы творческой работы; особенности содержания; особенности формы.

Трансформация СМИ под влиянием современных технологий означает, что коренным образом меняются все их основные составляющие. Это, прежде всего, рост оперативности, объема и качества передачи информации. Пересылка и получение информации подешевели в сотни и тысячи раз. Хотя технические новинки в момент их изобретения стоят дорого, но цены на них быстро падают, а качество непрерывно улучшаются. При помощи новых технологий заметно улучшилось управление деятельностью редакции,

от закупки бумаги и краски до систематизации деятельности нештатных авторов.

Руководство многих СМИ организовало для интернетовских версий самостоятельные редакции, потому что оказалось, что работа в традиционном и виртуальном режимах в корне отличаются друг от друга по основным показателям журналистской деятельности. Практика показала, что совмещение данных двух глобальных творческих мировоззрений в одном журналисте, как правило, нецелесообразно. Сильно возросли сами возможности создания и использования новых форм и методов творческой работы журналистов. Благодаря технике оказалось также реальным создание огромного количества источников материалов и базы данных. Объем данной информации настолько велик, что невозможно справиться с их успешной обработкой без специальных программ. Все это потребовало от журналистов серьезной работы над своей компьютерной грамотностью.

Примечания:

<sup>1</sup> Вирен Г.В. Интернет и будущее печатных СМИ // Гуманитарные исследования. Краснодар : КСЭИ : Парабеллум, 2010. С. 17.

<sup>2</sup> Лаане Д. Взаимодействие и сосуществование традиционных, онлайн-овых и конвергентных СМИ // Журналистика в 2007 году: СМИ в условиях глобальной трансформации социальной среды. М., 2008. С. 299.

<sup>3</sup> Роузмери Б. Особенности системы СМИ США начала XXI столетия // Вестн. Санкт-Петербург. ун-та. Сер. 9. Филология. Востоковедение. Журналистика. 2007. Вып. 4. Ч. II. – С. 246.

<sup>4</sup> Костыгова Ю.В. Сетевые и печатные СМИ: конвергенция или антагонизм // <http://www.emag.iis.ru>.

<sup>5</sup> Играев Б.А. Издержки трансформации СМИ // Журналистика в 2009 г. Трансформация систем СМИ в современном мире : Сб. мат. междунар. науч.-практ. конф. – М. : ф-т журн. МГУ, 2009. С. 18.

*И.И. Науменко (Воронежский ГУ)*

## **НАЗВАНИЕ ГАЗЕТЫ: К ВОПРОСУ О ТЕМАТИЧЕСКОЙ КЛАССИФИКАЦИИ**

В настоящее время особый интерес представляют периферийные разделы ономастики. Одним из таких разделов являются исследования в области названий средств массовой информации.

Видится целесообразным применительно к названию СМИ использовать термин «медиаминация». Термин «медиаминация» возможно понимать двояко. С одной стороны, медиаминация – это процесс присвоения названия средству массовой информации, а с другой стороны, собственно название как результат этого процесса.

Очевидно, существуют различные виды медиаминации, например номинация печатных СМИ, теле-, радиоканалов, электронных СМИ и др.

Одним из видов медианоминации является имя газеты. В отличие от заголовка отдельной газетной публикации, изученного достаточно подробно, название газеты не подвергалось тщательному анализу [1],[2],[3],[4].

Целью данной работы явилось исследование тематических групп названий современных газет. Общее количество рассмотренных названий, отобранных методом сплошной выборки, — 150. Это издания, различные по территории распространения (федеральные, региональные, городские, корпоративные), широте аудитории, характеру распространения (платные, бесплатные) и тематике (общественно-политические, деловые, финансово-экономические и т.д.).

Изучение тематической направленности названий позволяет отметить типичные способы номинации. К ним можно отнести названия, указывающие на место / местоположение ( $\approx 31,3\%$  от общего количества, например, «Газета с улицы Лизюкова», «Консультант Черноземья», «Берег», «На перекрестке») и культурно-досуговые и бытовые названия ( $18\%$ , например, «Домашнее цветоводство», «Мир смеха», «Русский кроссворд», «Соляночка»). Наименьшую долю среди проанализированных названий занимают названия-указания ( $0,7\%$  — «Вперед»), названия-имена ( $0,7\%$  — «Кулина»), звукоподражательные названия ( $0,7\%$  — «Ням-ням») и военные названия ( $0,7\%$  — «Бомба с перцем»).

Следует особо оговорить, что в целом ряде случаев отнесение того или иного названия к той или иной группе является достаточно условным. Например, название «Рыбалка круглый год» может трактоваться и как культурно-досуговое название, и как название, относящееся к спортивной тематике.

Логично предположить, что тематическая специфика названий отражает содержательную направленность тематики СМИ. Вопрос соотношения названий средства массовой информации и его содержания является перспективной настоящего исследования.

#### Литература:

1. Вахтель Н.М. Высказывание в позиции газетного заголовка: семантика и прагматика : диссертация... д-ра филол. наук : 10.02.01 / Н.М. Вахтель; Воронеж. гос. ун-т. — Защищена 09.06.05. — Воронеж, 2005. — 270 с. + автореферат (31 с.). — Библиогр.: С. 240-270 .
2. Карим С.М. Заголовок-вопрос на газетной полосе : Диссертация... канд. филол. наук : 10.02.01 / С.М. Карим; Воронеж. гос. ун-т; Науч. рук. Н.М. Вахтель. — Защищена 23 окт. 2003 г. — Воронеж, 2003. — 141 с. + Автореферат (21 с.). — Библиогр.: С. 119-141.
3. Черногрудова Е.П. Заголовки с прецедентными текстами в современной публицистике (на материале центральной, региональной и местной прессы) : Диссертация... канд. филол. наук : 10.02.01 / Е.П. Черногрудова; Воронеж. гос. ун-т; Науч. рук. И.А. Стернин. — Защищена 23.10.03. — Воронеж, 2003. — 243 с. + Автореферат (22 с.). — Библиогр.: С. 191-215.
4. Чигирина Т.Ю. Заголовки в советских и постсоветских газетах в аспекте интертекстуальности и лингвокультурологии : диссертация... канд. филол. наук : 10.02.01 / Т.Ю. Чигирина; Воронеж. гос. ун-т; науч. рук. Ю.Т. Правда. — Защищена 25.10.07. — Воронеж, 2007. — 194 с. : табл. + автореферат (19 с.). — Библиогр. : С. 177-194.

В.Н. Никишин (РАНХиГС при Президенте РФ).

## СПОРТ В АСПЕКТЕ ИНФОРМАЦИОННО-КУЛЬТУРНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

Спорт по праву можно считать выдающимся культурным изобретением человечества. Спортивные состязания и подготовка к ним (в виде занятий физкультурой и спортивными тренировками) реализуют одновременно и «программу» эволюции по улучшению и совершенствованию биологической природы человека, и миссию культуры по отработке важнейших социальных ценностей и нормативов. Не случайно спорт как социокультурный феномен, как культурная технология становится сегодня предметом заинтересованного анализа в философии, социологии, культурологии. В многообразии исследуемых аспектов спорта на первый план сегодня выдвигается гуманистическая, собственно культурная ценность пространства спортивной соревновательности как модели и технологии общественного поощрения лучших человеческих качеств — силы воли духа, физической стойкости, честности. Именно стратегия поощрения этих качеств должна быть заложена в программу информационной поддержки развития спорта в России.

Спорт, формируя вокруг себя открытое символическое пространство, оказывается вовлеченным сегодня (через организацию досуга) в новейшие культурно-политические технологии управления «лишним временем» (Н. Луман). Очень важно осмыслить принципиальные для общества вопросы: для каких целей используется спорт, какие соревнования и каким образом проводятся, какие ценности, нормы и образцы поведения поощряются в процессе соревнований, каков характер этих поощрений — моральный и материальный, какая модель спорта применяется<sup>1</sup>. Поэтому информационная политика в отношении спорта в России должна учитывать и его эволюционные задачи, и национальную культурную специфику отношения к спортивной соревновательности.

Идеология спорта в России опирается на глубоко укорененное представление о спортивных состязаниях как честном соперничестве, которое действует на основе соблюдения сторонами строгих правил, открытого и прозрачного судейства, а главное — на взаимной установке всех участников к признанию *справедливой* победы, т.е. такой победы, которая заслужена личным талантом, упорным трудом и силой воли. «Напряженные и честные спортивные соревнования дают участникам возможность обнаруживать и демонстрировать свои лучшие качества, искать уважение соперников, добиваться поднятия своего статуса, перенимать успешные стратегии и концепции собственной жизни, а также стимулировать поиск новых форм проявления человеческой природы, которые могли бы быть полезны социуму»<sup>2</sup>.

Таким образом, спортивная состязательность в ее идеальном выражении со времен первых олимпийцев позволяет противопоставить правоте социально-политической силы — правоте социальной справедливости, утверждая ее в статусе презумпции. В этом смысле спорт отвечает важнейшей потребности человека в культурном и политическом достоинстве, создавая

символическое пространство «перерешения» социально-политического неравенства в пользу культурного и личного равенства на основе принципа справедливости.

Не случайно символика спорта на всех социальных уровнях совпадает с политической идентификацией участников, а победы национальных спортивных команд являются мощнейшим фактором пополнения духовного ресурса страны. Достаточно вспомнить, с каким волнением ведется счет командных наград во время Олимпийских игр: все понимают, что соревнуются не только несколько десятков и сотен человек, но — народы и государства, демонстрирующие и выражающие через спортсменов свою коллективную волю, исторический дух, способность нации быть лучшей среди равных.

Спортивные достижения России — это не просто часть ее истории, это предмет особой ее гордости и — следовательно — заботы. Спорт высоких достижений требует настоящей разработки механизмов и принципов *организации спортивного пространства* в России как пространства поощрения и реализации идеи национального единства. Спорт должен быть обеспечен необходимыми сегодня информационно-культурными технологиями.

Примечания:

<sup>1</sup> См.: Философия и социология спорта в XXI веке (материалы «круглого стола» совместно с кафедрой философии и социологии РГАФК) // Теория и практика физ. культуры. — 2000. — №6. — С. 46-55.

<sup>2</sup> Богданова М.А. О креативном потенциале современного спорта // Третий Российский культурологический конгресс с международным участием «Креативность в пространстве традиции и инновации»: Тезисы докладов и сообщений. — Санкт-Петербург: Эйдос, 2010. — С. 31.

*Т.А. Павлова (Воронежский ГУ),  
Ю.С. Павлов (ОАО «Концерн “Созвездие”», Воронеж)*

## **СЕНСАЦИЯ НА ГАЗЕТНОЙ ПОЛОСЕ**

Сенсация — это «событие или сообщение, производящее волнующее всех сильное впечатление»<sup>1</sup>. То есть о сенсации можно говорить лишь в том случае, если речь идет об «изменениях существенного плана, касающихся фундаментальных сторон жизни»<sup>2</sup>.

Сенсацию «привел» в прессу юный эмигрант Джозеф Пулитцер (1847-1911). Уже в 25 лет он вошел в высший менеджмент американской редакции, а в 30 стал издателем нью-йоркской газеты «Уорлд» и ввел в повседневный обиход публикацию громких расследований и разоблачений всякого рода преступлений.

Ученик Пулитцера Уильям Херст развил дело своего наставника и создал то, что сейчас называют «желтой прессой». Херст первым стал использовать в печати огромные заголовки, пошлые иллюстрации на всю полосу и примитивный язык.

Но окончательно сделал сенсацию нормой журналистики и эффективным способом наживы австралиец Руперт Мэрдок. Его мощная информационная империя (масса газет, журналов, телеканалов, киностудия «XX век Фокс» и др.) преследует одну цель — извлекать астрономическую прибыль.

Многие современные СМИ пытаются идти той же дорогой: публикуя сенсационные сообщения, они стремятся максимально привлечь внимание аудитории к своему изданию.

Сенсации бывают естественными и искусственными. Первые порождаются природой и обществом, вторые создаются специально для СМИ.

А.А. Тертычный выделяет следующие виды естественных сенсаций<sup>3</sup>.

1. Резкие изменения в мире, окружающем человека (внезапные катастрофы, природные катаклизмы, войны и т.п.). Пример — интервью

О. Ролдугина с руководителем Московского института системных исследований О. Осенковым и руководителем Агентства стратегического анализа В. Щегорцовым «Апокалипсис на пороге». Разрушительное землетрясение и цунами в Японии некоторые специалисты восприняли как прелюдию гиперкатастрофы планетарного масштаба, после которой «выживших ждут закрытое пеплом солнце, наводнение и кислотные дожди» («Собеседник», 2011, 14 апр. — С. 9).

2. События, расширяющие возможности воздействия человека на мир. Пример — статья Г. Черненко «Путешествие в мир нанотехнологий» («Секретные материалы 20 века», 2011, март. — С. 12-13).

3. Открытия, меняющие устоявшиеся представления людей о мире, других людях и самом себе. Пример — публикация Н. Веденеевой «Товарищ Таня, вы большой ученый» о Т. Лопатиной из МГУ им. Ломоносова, получившей стипендию от ЮНЕСКО за работу, касающуюся исследования стволовых клеток: как с помощью их можно побороть инфаркт, рак и диабет («МК» РРЕ, 2011, 30.03-6.04. — С. 9).

Понятия «новость» и «сенсация» не совпадают. Вот лишь некоторые из сообщений массовой печати за 2010–2011 годы, заявленные как сенсационные. Цитируем заголовки и лиды. Н. Добрюха «Нашему полету на Луну помешали ссора конструкторов и диверсия» («КП», 2010, 20-27 мая. — С. 8-9). О. Кучеренко «Мальчик шел 6 суток к отцу, сдавшему его в интернат. А тот сразу отвез сына обратно» («КП», 2010, 18-25 нояб. — С. 16). М. Горяев «В Башкирии, чтобы задержать экстремистов, пришлось ввести в город танки» (Там же. — С. 3). А. Катарина «Охранники магазина довели до смерти старушку из-за 30 рублей» («КП», 2011, 7-14 марта. — С. 7). А. Гнединская «Тайный свидетель жизни Гурченко». Костюмер актрисы — «МК»: «Я забеспокоилась, приоткрыла дверь. Смотрю, а она пытается вены порезать...» («МК», РРЕ, 2011, 20-27 апр. — С. 10). К. Чичеров «Взрыв был один, и он был ядерным». Они до сих пор работают внутри Чернобыльской АЭС. Почему эти герои скрывают свои имена и что на самом деле произошло 26 апреля 1986 года («Новая газета», 2011, 24.04. — С. 12-13).

Одно и то же событие по-своему освещается изданиями разного типа. Сравним подачу материала о событиях в Японии в квалоиде и в бульварной газете.

Очень основательно, аргументированно, с долей оптимизма об этом пишет, например, А. Юркевич в статье «Апокалипсис 2011» («Секретные материалы

20 века», 2011. — С. 2-3). А для В. Казакова трагедия в Стране восходящего солнца лишь послужила поводом рассказать, смакуя подробности, о шокирующих деталях японского секса и о празднике фаллоса, который японцы отмечают каждое первое воскресенье апреля в храме, построенном на пожертвования жриц любви.

Но естественные сенсации уже не могут полностью удовлетворить возросший спрос на информацию, поэтому возникают организованные события.

К «паблисити» (специально подготовленным сенсациям) относятся: акция-провокация (например, рейд журналистов по магазинам с подставным школьником. Мальчишка покупал в разных торговых точках сигареты и водку — журналисты отмечали, кто из продавцов вел себя правильно); акция-призыв («Похудей!»); пром-акция (газета организует какое-то общественно полезное событие и заявляет о своей причастности к нему, например, выпуск книг о художниках «КП», первый том покупателям «КП» — в подарок); акция-помощь (редакция стремится помочь конкретным людям, организовав сбор денег на лечение и другие нужды). Все акции служат позитивному имиджу издания.

В западных СМИ сенсационное сообщение излагается в форме перевернутой пирамиды, состоящей из трех элементов: 1. «Хедлайн» («заглавная строка» — здесь в 3-5 предложениях надо изложить суть события; «хедлайн» выделяется графически). 2. «Лид» — это часть текста, уточняющая суть события. 3. «Корпус» — часть текста, излагающая второстепенные события.

В отечественных СМИ используется и западный опыт, и традиционное построение «заголовок — основной текст».

Первое сообщение о сенсации самое важное. Это базовый факт. Затем идет «раскручивание» базового факта; сообщаются все новые подробности, мнения очевидцев, экспертов о событии до тех пор, пока информация полностью не будет исчерпана. Этот прием подачи информации называется «финишнг» (finishing).

Степень сенсационности подчеркивают рубрики: «Журналистское расследование» («МК»), «Особый случай» («Собеседник», «КП»), «Громкое дело» («КП»), «Шок!» («МК», «КП») и т.д.

Внимание читателей привлекается и акцентированным оформлением материалов. Большинство изданий профессионально используют зарамливание, цвет, выворотку, фоновые подложки, боковые линейки и т.д. Но встречается неудачно увеличенный трекинг («МК»), злоупотребление не принятым в компьютерном наборе подчеркиванием, неоправданное выравнивание фрагментов текста по центру — в итоге «рваные» края колонки с обеих сторон («Версия»).

Воспримут ли читатели сообщение как сенсацию либо как обыденное, зависит от степени их осведомленности, понимания сути происходящего, от эмоционального восприятия. И, конечно, важен язык авторов. Ибо, как утверждал Вольтер, даже «прекрасная мысль теряет свою цену, если она дурно выражена».

Примечания:

<sup>1</sup> Ожегов С. Словарь русского языка / С. Ожегов, Т. Шведова. — М., 1999. — С. 736.

<sup>2</sup> Тертычный А. Сенсация — выстрел без промаха / А. Тертычный // Журналист. — 2002. — № 10. — С. 76.

<sup>3</sup> Там же. — С. 77.

*Л.А. Поелуева (РАНХиГС при Президенте РФ)*

## **СМИ — МЕДИА — КОММУНИКАЦИЯ: ОБЪЕДИНЯТ ЛИ «МАСТЕРА ИНФОРМАЦИИ» РОССИЙСКОЕ ОБЩЕСТВО?**

Недавняя смысловая редукция понятия «журналистика» к аббревиатуре «СМИ» (и более поздним масс-медиа и медиа) свидетельствует о продолжающемся размывании границ журналистской «автономии» и об исчезновении четких критериев «профпригодности». Перенос семантического центра тяжести с «*информации*» на «*средства*» зафиксировал новые социокультурные обстоятельства, спровоцированные переходом российской журналистики к концепции либеральной прессы с ее отказом от информационной ответственности перед обществом. Но «ответственность» не замедлила сказаться. Пережив короткий шок от знакомства с «запрещенными» темами в условиях информационной вольности, отечественная журналистика очень скоро вступила в затяжную ситуацию тематической повторяемости и исчерпанности, а российское общество — в состояние культурной усталости от *стереотипности* информации. Реакцией на это состояние стало спонтанное формирование нового для России явления — *коммуникативного пространства*, создающегося посредством налаживания системы интерактивного общения. Коммуникативное пространство удовлетворяет потребность журналистов в профессиональной и социальной пригодности, выявляет скрытый потенциал профессии в виде таких ее модификаций, как *коммуникатор* и *организатор социального пространства*. С другой стороны — оно обеспечивает чувство психологической общности и единения аудитории в условиях неконтролируемого и *неорганизованного* потока информации, вызывающего состояние культурной неопределенности и социальной разобщенности. «Режим с ускорением» коммуникативных обменов (Интернет, мобильная связь, интерактивные радио- и телепрограммы) невольно вызывает образ распадающейся «социальной ткани», которую мировое общество пытается скрепить и «прошить», как стежками, информационными импульсами, соединяющими самые разнородные части российского и мирового пространства. Выход для журналистики в нынешних условиях, как представляется, будет связан с инициативными проектами по *организации* коммуникативного пространства. Здесь мы видим сложности не только технологического порядка, но и в первую очередь связанные с поиском *общей темы*, на основе которой возможно объединение российской аудитории и *возвращение* ее к *состоянию общества*. Поскольку именно

с безответственной информационной деятельностью СМИ связывается сегодня кризис духовного производства России, это и будет сверхзадачей современного института общественного информирования.

Современные российские СМИ заняли господствующее положение в сфере культурной коммуникации, подменив во многих случаях традиционные институты передачи социального опыта. В результате информационной политики последних полутора десятилетий мы уже получили на одном полюсе поколение, оторванное от базовых ценностей отечественной культуры, на другом — поколения, сбитые с толку новыми культурными и политическими обстоятельствами, не имевшие времени и возможности адаптироваться к новым идеологиям и поведенческим моделям. Продолжает нарастать кризис базовых ценностей, подверглись серьезной деформации моральные нормы повседневных взаимоотношений. В недавнем прошлом «самая читающая» и самая гуманистически ориентированная страна демонстрирует вопиющее расслоение населения на бедных и богатых. В молодежной среде идеалы социальной справедливости уступают место криминализированным формам самоутверждения. Налицо **прерванная сакральная культурная традиция** России, веками формировавшаяся в русской классической литературе, философии, общественной мысли. Ее суть заключается в идее державного устройства на приоритете «благодати», нравственности («божеского» в человеке, а потому — абсолютно правильного) перед законом («человеческого», и потому несовершенного). Будучи исходным основанием самоидентификации русского народа на протяжении столетий, эта традиция оказалась под сомнением лишь в конце XX века, когда наше общество стало заложником либерально ориентированной политической элиты с ее установками на свободу от моральных принципов. СМИ сыграли в этом процессе ведущую роль.

Российское сознание, привыкшее за многие столетия к определенной функции публичного слова — функции социального защитника — пережило драму настоящего предательства со стороны российских СМИ в конце прошлого века. В отечественной традиции всегда было особо трепетное отношение к письменному, а затем и печатному слову, идущее еще от книжной культуры Киевской Руси, от «толстых» литературных журналов, от «защищающей» парадигмы советской журналистики. Воспользовавшись культурным прикрытием этой сокровенной народной константы — «новые» СМИ с их «антикультурным» содержанием не распознанными внедрили в сознание нации, начав изнутри трансформировать его опорные ценности. Сегодня СМИ весьма преуспели в создании отталкивающего образа нации. Аудитории предлагаются нелицеприятные портреты ее представителей, которые, пройдя через механизмы коллективной рефлексии, начинают восприниматься как типичные, как свойственные всему обществу, на которые надо откликаться соответствующими формами поведения. Взрослая часть аудитории, перестав узнавать себя в этом обобщенном портрете, начала утрачивать признаки коллективной идентичности. Молодая часть аудитории, более мобильная, на которую и была направлена деструктивная практика СМИ, устремилась к соответствию этому портрету, активно переводя новые духовные предпочтения и стереотипы в практику социального поведения. Результатом безответственной информационной политики российских

СМИ стало то, что сегодня в молодежной части российского общества имеет место определенная трудность идентифицировать себя с такими коллективными категориями, как государство, народ, вера, Отечество. Размыто содержание понятий «правда», «справедливость», «истина». Для русской молодежи это особенно болезненная проблема. Под сомнение и полное отрицание поставлены традиции и идеи, в правоте и законности которых не сомневались целые поколения отцов и дедов нынешних русских молодых людей. Следование им признается коллективной ошибкой, за которую молодежи предлагается нести ответственность в виде чувства исторической вины и социального и политического унижения.

Поощрение в СМИ дифференциации культуры не по социально-экономическому, а по национальному и конфессиональному признакам создает предпосылки выведения национальной принадлежности в план привилегированных политических признаков. В российском многонациональном обществе эта тенденция имеет все шансы окончательно «разрыхлить» уже ставшее достаточно аморфным представление о сплоченности российского народа как необходимом условии сохранения его в качестве субъекта активного исторического процесса.

Очевидно, мы имеем дело с системным культурным кризисом, преодоление которого требует участия самой широкой общественности. *Во-первых*, должны быть четко сформулированы претензии и требования российского общества к средствам массовой информации, к праву и условиям владения ими. Существенной коррекции требует законодательство о СМИ. Огромная ответственность лежит на научной гуманитарной общественности, которой необходимо преодолеть социальное равнодушие и осознать себя силой, способной защитить собственный народ от информационной безответственности современных СМИ, сформулировав и отчетливо проговорив его национальный интерес. *Во-вторых*, нуждается в восстановлении просветительская парадигма отечественных СМИ. Речь идет в первую очередь о восстановлении в публичной сфере исторического статуса русской публицистики как активного участника государственного строительства с присущими ей идеалами социальной справедливости и высокой духовности. Серьезное осмысления требует и вузовское образование журналистов. Приоритетными в нем должны стать фундаментальные гуманитарные дисциплины, формирующие способность к глубокому самостоятельному историческому и культурному мышлению. Журналистская профессия в России уже очень скоро будет связана не только с технологическим универсализмом, но и с потребностями *стратегического планирования и организации коммуникативного пространства*. Проблема информационной ответственности СМИ перед российским обществом не может сегодня рассматриваться иначе, как проблема национальной безопасности.

## **СУДЕБНАЯ ИНФОРМАЦИЯ В РЕГИОНАЛЬНОЙ ПРЕССЕ (НА ПРИМЕРЕ СМИ КУРСКОЙ ОБЛАСТИ)**

Понятие «судебная информация» не имеет закрепления в российском законодательстве, однако составляет значительную часть правовой информации. Специфика судебной информации определяется ее созданием и применением в органах судебной власти «с целью осуществления ими своих функций»<sup>1</sup>.

Судебная информация активно используется не только в правовом поле, но и вызывает неизменный интерес со стороны общества. В настоящее время доступ к судебной информации открыт федеральным законодательством. При этом одним из основных способов обеспечения этого доступа является «ее обнародование (опубликование) в средствах массовой информации»<sup>2</sup>.

С учетом информационных запросов аудитории и правового доступа региональная пресса активно использует судебную информацию. Так, в 2010 году в печатных средствах массовой информации Курской области было опубликовано около 800 материалов о работе судов общей юрисдикции. С 2005 года общее количество публикаций (региональных и федеральных) выросло в четыре раза<sup>3</sup>.

Судебная информация в журналистских материалах выполняет несколько функций:

- информирование общества о состоянии преступности в регионе, деятельности судов области по осуществлению правосудия, практики применения определенных правовых норм;
- воспитание правовой культуры в обществе: распространение и разъяснение в обществе правовых знаний, формирование у населения убежденности в целесообразности соблюдения законов и предупреждения правонарушений (профилактика правонарушений);
- правовая и морально-нравственная оценка деятельности судов, законности и справедливости судебных решений с целью привлечения внимания читательской аудитории к проблемным аспектам законодательства, проблемам общечеловеческого характера.

Судебная информация по своей сущности беспристрастна и объективна, опирается на нормы, законы, исключает личную заинтересованность, экспрессию чувств. Журналисты в процессе восприятия и обработки судебной информации придают ей эмоциональную окраску, используя различные языковые и стилистические приемы, а также высказывают личное мнение, выносят положительную или отрицательную оценку описываемому судебному факту, явлению или событию. Таким образом, читатель получает уже интерпретированную информацию, что имеет двойное значение. С одной стороны, читателю помогают разобраться в сложных правовых понятиях, отношениях. С другой стороны, уже сформированное мнение может помешать читателю вынести свою, независимую оценку происходящему.

Большинство текстов судебной тематики в региональной прессе выполняют функцию информирования. В жанрах судебной хроники, заметки, корреспонденции журналисты передают общую фабулу судебного процесса

и судебный приговор, на основании которого подсудимый понесет наказание за преступление закона.

В текстах о судебных делах, получивших широкий общественный резонанс, журналисты дают свою оценку происходящему, высказывают мнения по поводу справедливости, объективности и законности принятия судом решения, обоснованности вынесения приговора. Работники СМИ параллельно с судебным могут проводить свое журналистское расследование, самостоятельно находить и исследовать доказательства вины или невиновности подсудимого. Функциональную особенность подобных текстов отражают жанры репортажа, аналитической статьи, судебного очерка.

В последнее время воспитанию правовой культуры в обществе, профилактике правонарушений журналисты стали уделять особое внимание. В значительной степени это связано с активным реформированием судебной системы России, изменениями действующего законодательства, требующими разъяснения и уточнения для общества в доступной форме. В частности, в региональной прессе публикуют интервью с должностными лицами судебной системы, ведут рубрики правового ликбеза.

При активном использовании судебной информации в журналистских произведениях остается проблемой качество ее использования. Уровень правовой подготовки региональных журналистов невысок. Некомпетентность работников СМИ, недостаточное владение правовой базой приводит к подмене правовых понятий, неверному использованию и трактовке правовых терминов, неумению расставить приоритеты в материале, неправильной интерпретации судебных решений. Указанные журналистские ошибки вводят в заблуждение читателей, формируют искаженное представление о деятельности судов.

Содержательная сторона текстов судебной тематики весьма однообразна и узконаправлена. Насилие, жестокость, убийства, взяточничество — темы, производящие наиболее сильное впечатление на читателей, вызывающие их неизбывный интерес. Большинство журналистов идут по пути его удовлетворения. В региональной прессе уголовная тематика превалирует над административной и гражданской, что не всегда оправданно.

Проблемой региональной прессы является некорректное отношение журналистов к участникам судебного процесса (прежде всего, подсудимым, потерпевшим) и их действиям. Журналисты часто забывают, что за каждым судебным разбирательством стоят судьбы людей, которые одним нетактичным, легкомысленным словом в прессе могут быть разрушены. Слишком пристальное внимание, беспредельное вмешательство в личную жизнь, вынесение на всеобщее обозрение деталей и обстоятельств, даже не имеющих отношения к делу, могут не просто повредить людям, но и помешать беспристрастному судебному разбирательству.

Таким образом, работа с судебной информацией в региональной прессе требует более качественного, продуманного и обоснованного подхода.

Примечания:

<sup>1</sup> Ярмонова Е.Н. Организационно-правовые особенности информации в органах судебной власти // Общество и право. — 2009, N 3.

<sup>2</sup> Федеральный закон от 22 декабря 2008 г. N 262-ФЗ «Об обеспечении доступа к информации о деятельности судов в Российской Федерации» // Парламентская газета. — 2008. — 31 декабря.

<sup>3</sup> Власть судебная. Вестник Курского областного суда и управления Судебного департамента в Курской области. — N 2 (22), декабрь 2010. — С. 15.

*А. Прытков (Воронежский ГУ)*

## **О ТАБЛОИДЕ КАК ФОРМАТЕ**

Как известно, термин «таблоид» употребляется в двух значениях. Во-первых, это особый тип периодического издания. Во-вторых, это формат газеты, близкий к А3. И хотя мы изучаем таблоид как тип издания, также мы решили уделить немного времени и таблоиду как формату. К тому же сейчас газетных форматов много, и в них стоит разобраться.

Вообще формат бумаги — это стандартизированный размер бумажного листа. На данный момент в России наиболее популярен международный стандарт ISO 216. К нему же относится и А3. Его размеры — 297X420 мм.

Многие считают, что формат «таблоид» — это есть А3. Но это не так. Более того, в разных системах под таблоидом понимаются разные форматы бумаги. Так, в континентальной Европе есть два формата, называемых таблоидами. При этом под каждым из них понимается по два разных размера бумаги. Это так называемые полунордический формат (315X235 или 400X285 мм) и полурейнский формат (365-370X265 или 325X260 мм).

Подобная ситуация и в Великобритании. Есть информация, что английский таблоид имеет следующие размеры — 430X280 мм<sup>1</sup>.

В другом источнике указано, что «таблоиды («The Sun», «Daily Mirror») породили собственно таблоидный формат 14X11 дюймов (370X280 мм)»<sup>2</sup>.

В североамериканской системе (ее разработал Американский национальный институт форматов — ANSI) также существует свой формат — 279X432 мм<sup>3</sup>. Данный формат имеет два разных названия — Tabloid и Ledger. Как видно, это наиболее близкий к А3 формат.

В одном из электронных словарей мы встречаем такое определение таблоида:

«1) формат издания, равный половине обычного газетного формата; формат 48,2X31,5 см.

2) малоформатная газета (30X40 см; с большим количеством иллюстраций и объемом до 32 страниц)»<sup>4</sup>.

Также есть такие значения: 380X300 мм (15X11 с дюйма)<sup>5</sup>.

Таким образом, на Западе нет единых для всех размеров бумаги формата таблоид.

В то же время в России газеты-таблоиды не используют ни один из западных таблоидных форматов. Два наших издания («Экспресс-газета» и «Желтая газета») выходят в формате А3, а «Жизнь» перешла на формат D3 (289X350 мм).

Примечания:

<sup>1</sup> <http://en.wikipedia.org/wiki/Tabloid>

<sup>2</sup> <http://newspagedesign.blog.ru/>

<sup>3</sup> [http://ru.wikipedia.org/wiki/Формат\\_бумаги](http://ru.wikipedia.org/wiki/Формат_бумаги)

<sup>4</sup> [http://www.diclib.com/tabloid/show/en/xn\\_polygraphy/24162](http://www.diclib.com/tabloid/show/en/xn_polygraphy/24162)

<sup>5</sup> <http://en.wikipedia.org/wiki/Newspaper>

*О.В. Скулкин (Сочи, Россия)*

## **МОТИВАЦИОННЫЙ СПЕКТР КОНСТРУИРОВАНИЯ МАСКУЛИННОГО ГЕНДЕР-ИДЕАЛА В ДИСКУРСЕ ГЛЯНЦЕВЫХ ИЗДАНИЙ ДЛЯ МУЖЧИН**

Мотивационный уровень, или прагматикон, в структуре языковой личности [Караулов, 1987] выступает составной частью одной из трех групп лингвориторических (ЛР) параметров (этносно-мотивационно-диспозитивных, логосно-тезаурусно-инвентивных, пафосно-вербально-элокутивных), в совокупности образующих исследовательскую призму ЛР парадигмы [Ворожбитова, 2010]. В рамках предпринятого нами исследования дискурса глянцевого журнала для мужчин разрабатывается обобщающая ЛР модель маскулинного гендер-идеала как когнитивно-эмотивного феномена общественного языкового сознания. Она призвана отразить в том числе особенности воздействия журналиста как профессиональной языковой личности на сознание коллективного реципиента — мужчину, потребителя глянцевого журнала [Скулкин, 2010, с. 118].

Мотивационный уровень языковой личности в аспекте конструирования маскулинного гендер-идеала в рамках дискурса глянцевого издания для мужчин должен исследоваться с двух сторон. Во-первых, необходимо рассмотреть мотивацию журнал(ист)а — продуцента изучаемого типа дискурса, во-вторых, мотивация потенциального реципиента данного типа изданий — мужчины. Мотивация глянцевого журнал(ист)а во многом и прежде всего заключается в стремлении навязать реципиенту проповедуемый «гламурный» образ жизни, что неразрывно связано с необходимостью обеспечить спрос на товары, рекламируемые данным изданием. «Зомбирование покупателя» достигается формированием позитивного отношения к диктуемому стилю жизни, а также благодаря указаниям на положительные мужские характеристики, которыми после приобретения рекламируемой продукции будет наделен и потенциальный покупатель. Как показали результаты исследования, именно данный аспект во многом обеспечивает мотивацию второго члена коммуникации — мужчины-потребителя. Рекламируя товары, журналисты подчеркивают, что предложение уникально и доступно исключительно мужчинам, более того, не вообще мужчинам, а «настоящим мужчинам». На пример: «*Привилегия настоящих мужчин. Baldessarini*» (MAXIM, февраль 2010, с. 11). Желание стать «настоящим мужчиной», бесспорно, присуще каждому нормальному представителю сильного пола, кроме того, исключительность представленного

продукта усиливается его отношением к разряду мужских привилегий. Обилие в глянцевах журналах для мужчин объявлений, рекламирующих разнообразные элементы стиля — обувь, одежду, аксессуары, журналисты обуславливают первоочередным значением имиджа в иерархии ценностей современного мужчины: *«Главное — имидж. Хорошо выглядящий мужчина привлекает внимание женщин и вызывает зависть у мужчин»* (МАХИМ, апрель 2010, с. 125). Желание привлечь внимание женщин и вызывать зависть у друзей смежного пола выступает отличной мотивацией к покупке стильной одежды и аксессуаров, рекламой которых «пестрят» издания данного типа. Журналисты подчеркивают, что иногда наличие первоклассных брендовых вещей даже может восполнить нехватку некоторых необходимых современному мужчине качеств: *«Не тот мужчина красив, что умен, удачлив, богат и силен, а тот, что купил первоклассную курточку в бутике»* (МАХИМ, март 2010, с. 10). Из данного примера становится понятно, что, согласно «глянцевым» журналистам, дорогая одежда может заменить практически любое мужское качество. Более того, в глянцевах изданиях для мужчин подчеркивается, что сегодня стильная одежда необходима каждому человеку, тем более, если он — мужчина: *«Сегодня даже самые древние панки научились различать времена года и переодеваться. Так что теперь с полной уверенностью и без оговорок можно утверждать, что раздел о стиле полезен исключительно всем. Конечно, если ты человек и в придачу к этому мужчина»* (МАХИМ, январь 2011, с. 11). Рекламируя товары и услуги, журналисты часто пишут об отдыхе, более того, зная, что у любого мужчины есть увлечение, за которым он проводит свой досуг, стараются подбирать товары согласно мужским увлечениям: *«Велосипед целиком и полностью аппаратно и программно совместим с основными мужскими увлечениями: рыбалкой, футболом, туризмом и в первую очередь — с бездельем!»* (МАХИМ, январь 2011, с. 109). Также для обеспечения успеха рекламной кампании нередко используются имена знаменитых актеров, спортсменов, музыкантов, исторических деятелей и т.д.: *«Средства по уходу за лицом и телом. К этому аспекту Сергей Семак относится крайне щепетильно, доверяя лишь проверенным маркам. Таким как, к примеру, Rexola Men, лицом которой Сергей Семак стал в 2010 году»* (GQ, июнь 2010, с. 143). Здесь подчеркивается не только необходимость для мужчины средств для ухода за телом, но и, благодаря обращению к имени известного футболиста, обеспечение успеха рекламируемой торговой марки.

Таким образом, необходимо отметить, что два представленных мотивационных уровня постоянно пересекаются. Кроме того, правомерно говорить про третий мотивационный уровень, который представлен компаниями и торговыми марками, заинтересованными в размещении рекламных объявлений в рамках глянцевах изданий для мужчин. Этим они мотивируют журналы, которые получают львиную долю бюджета благодаря рекламе и в свою очередь мотивируют полученными средствами журналистов, которые создают благоприятную почву для рекламирования товаров и услуг. Тесно связывая рекламируемое с качествами и свойствами «настоящего» мужчины, журналисты мотивируют свою целевую аудиторию — потребителей данного типа глянцевах журналов — на приобретение атрибутов диктуемого стиля жизни.

Литература:

1. Ворожбитова А.А. Лингвориторическая парадигма как интегративная исследовательская призма в филологической науке // Европейский исследователь. 2010. №2. С. 183–190.
2. Караулов Ю.Н. Русский язык и языковая личность. — М.: Наука, 1987. — 263 с.
3. Скулкин О.В. Парадигма гендерной лингвориторики как теоретико-методологическая основа исследования маскулинного идеала в журнальном дискурсе // Актуальные проблемы коммуникации и культуры. Вып. 12. Междунар. сб. науч. тр. Москва — Пятигорск: ПГЛУ, 2010. С. 117–121.

*Д.Р. Сметанина (Белгородский ГУ)*

## **СОВРЕМЕННЫЕ РОССИЙСКИЕ ЭКОЛОГИЧЕСКИЕ ИЗДАНИЯ ДЛЯ ДЕТЕЙ**

Экологическое воспитание сегодня воспринимается как один из основных элементов цивилизованного поведения и как фактор, определяющий степень социализации личности.

Практика непрерывного экологического воспитания существует сегодня во всем мире и начинается с дошкольного возраста. Особое место в формировании экологического сознания и поведения занимают экологические издания.

На сегодняшний день уже можно говорить о списке журналов для детей, связанных с естествознанием и дающих базовые сведения о природе («Юный натуралист», «В мире животных», «Тошка и компания», «ГЕОленок» и др.), но только «Свирель», «Свирелька», «Муравейник» и «Филя» имеют в качестве первостепенной цели экологическое просвещение и воспитание.

Журналы «Свирель», «Свирелька» (Издательский дом «Лазурь»; тираж — 10 тыс. и 8,5 тыс. соответственно) позиционируют себя на рынке печати как «журналы экологической направленности для чтения в кругу семьи и в школе». Издания красочные, обильно снабжены фотоиллюстрациями. «Свирель», рассчитанная на детей 8-12 лет, знакомит их с природными объектами, которые находятся под угрозой разрушения, и исчезающими видами фауны и флоры, охраняемыми государством. В журнале представлены и публикации об инновационных направлениях в естественных науках (достижения геномной инженерии, поиски альтернативных источников энергии).

«Свирелька» рассчитана на детскую аудиторию от 3 до 8 лет. В соответствии с возрастом при сохранении содержания осуществляется его адаптация. На полосах журнала представлено большое количество иллюстраций (визуальный компонент наиболее важен для детской аудитории) и интерактивного материала (раскраски, кроссворды, «найди отличия», игры и др.). Экологическое сознание формируется путем формирования ответственного отношения к природе, организации навыков ухода за домашними животными.

В журнале «Филя» (Издательский дом «Веселые картинки»; тираж – 48,5 тыс. экземпляров; рассчитан на детей от 6 до 12 лет) существуют постоянные экологические рубрики: «Календарь природы», «Заповедное дело», «Из Красной книги» и др. Следуя традициям «Веселых картинок», фотоиллюстрации «Филя» предпочитает рисунок.

Более того, «Филя» формирует у юных читателей интерес к экологической проблематике, стимулируя их активность, предлагая разнообразные задания экологической направленности, о чем свидетельствует постоянная страничка экоклуба «Чистая планета», где публикуются письма читателей под общей рубрикой «Как я помог природе».

«Муравейник» рассчитан на детей старшего возраста, поэтому текстовая часть превосходит иллюстративный компонент. Постоянные авторы – кандидаты биологических наук Сергей Кучеренко, Татьяна Ильина, доктор биологических наук Сергей Корытин и др. Особенность этого издания – наличие «серьезных» публикаций художественно-публицистического характера. Анализ показал, что количество художественно-публицистических материалов преобладает над информационными примерно в 4 раза. Характерно, что экологическое воспитание в «Муравейнике» – неотъемлемая часть формирования общей культуры подростков (в журнале регулярно публикуются стихи поэтов-классиков, сочинения читателей).

Подобная дифференциация публикаций стимулирует выработку у читателя собственной позиции, что свидетельствует о потенциале журнала.

Однако детский сектор экологически ориентированных изданий заполнен на сегодняшний день недостаточно: названные журналы ориентированы на узкий круг читателей, имеют небольшие тиражи. Поэтому можно говорить о значительном воспитательном потенциале прессы экологического характера, но далеко не полной реализации этого потенциала.

Одним из путей популяризации детских экологических изданий может стать их продвижение в Интернете, как это происходит в секторе «взрослых» журналов.

*Д.С. Ткачев (Белгородский ГУ)*

## **ВОЗДЕЙСТВУЮЩИЙ ПОТЕНЦИАЛ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО ДИСКУРСА (НА ПРИМЕРЕ ПЕРЕВОДОВ ПУБЛИКАЦИЙ «НЬЮ-ЙОРК ТАЙМС» В «НОВОЙ ГАЗЕТЕ»)**

Экологический и экономический кризис ставят глобальные задачи сохранения природных ресурсов, что требует изменения сознания как массовой аудитории, так и бизнес-сообщества, а также формирования у них социальной ответственности и экологической культуры.

Деловая активность в современную эпоху настоятельно требует внедрения инновационных технологий, способствующих решению задач сохранения ресурсов и перестройки принципов производства и потребления. Участие СМИ здесь рассматривается в качестве основного

ресурса, обеспечивающего необходимое содержание информационного пространства общества.

Объектом исследования были выбраны переводные публикации «Нью-Йорк Таймс», доступные российской аудитории с сентября 2009 года, когда в «Новой газете» еженедельно стала выходить специальная вкладка.

Можно отметить, что важным показателем сформированности экологического дискурса здесь является преобладание текстов нарративного характера. Все они выстроены как бы по шаблону, то есть любая публикация начинается с рассказа о рядовом потребителе либо руководителе предприятия, который использует те или иные технологии; затем обрисовывается общая картина: рассказывается о предыстории проблемы, ее сегодняшнем состоянии, предполагаемом пути решения. Это обеспечивает баланс аналитичности и информативности, с одной стороны, а с другой — соотносит новые идеи и технологии с реальным опытом реальной аудитории. Зачастую рассказывается о представителях бизнес-сообщества, которые пытаются развивать технологии.

Представляя проблему или повествуя о нововведении, повышенное внимание авторы всегда уделяют предыстории, отражают этапы решения проблемы, придают социально-ценностное измерение. В материалах всегда приводятся мнения экспертов по рассматриваемым вопросам, журналисты представляют читателю и собственную точку зрения.

Есть основания утверждать, что публикации прививают аудитории опыт социально ответственной деятельности в складывающихся жизненных обстоятельствах. Материалы дают примеры того, как можно сэкономить электроэнергию, на какие новые разработки исследователей необходимо обратить внимание. Приводят журналисты и конкретные показатели. Аудитория газеты легко сможет подсчитать реально сэкономленные суммы при использовании тех или иных технологий.

Можно констатировать, что для издания поиск альтернатив традиционной схеме потребления энергии — одна из актуальных тем. «Нью-Йорк Таймс» не останавливается на комментировании законодательных актов, журналисты в большинстве своем говорят о конкретных разработках, приводят сравнительные данные о развитии ситуации до и после внедрения приборов.

Таким образом, стратегия «Нью-Йорк Таймс» в формировании экологического сознания проявляется не только в декларировании идей энергосберегающего поведения, но прежде всего в пропаганде имеющегося опыта применения энергосберегающих технологий и его объективного анализа. Используемые при этом жанрово-повествовательные структуры, нарративный характер текстов имеют высокий потенциал воздействия на аудиторию.

## **РОССИЯ И РУССКИЕ В СОВРЕМЕННОЙ ЖУРНАЛИСТИКЕ**

В последние десятилетия складывается особое направление деятельности СМИ — «этническая журналистика», которая конструирует разные формы этнической идентичности, создает и внедряет в массовое сознание антонимичные образы разных этнокультурных общностей. Нередко именно публикации в СМИ являются детонатором обострения «тлеющих» конфликтов и противоречий между странами и народами.

По мнению этнологов, этнический образ обладает устойчивостью во времени, которая ассоциируется с «кровью». В данном докладе мы хотели бы подтвердить следующее утверждение: возможна эволюция этноса во временном отрезке. Для этого были использованы примеры из современной журналистики, которая культивирует образ «обновленного» русского этноса.

Во-первых, можно обратить внимание на собственное мироощущение и восприятие национального характера, которое в большинстве случаев оказывается весьма двойственным. Так, русский человек зачастую предстает как образованный раб, который всегда может стать хорошо подготовленным противником. Антонимичность образа современной России в публицистике заключается в многочисленных публикациях о ее толерантности и одновременно непримиримости русских националистов. Увлечение национальной идеей современной молодежи было спровоцировано и публикациями о геноциде русских, притеснении их представителями других национальностей. Подобные высказывания могут способствовать не только нетерпимости, но и открытым проявлениям межнациональной неприязни (поножовщина в метро в Москве, массовые драки). Об этом стоит задуматься, ведь СМИ не только отражают действительность, но и формируют ее. Поэтому привнесенные образы могут стать национальной идеей. Хорошо, если распространяемые идеи не вредят. А если подрывают «престиж» нации?

Во-вторых, вынесение врага за рамки социума, его демонизация в контексте мирового заговора — очень характерные приемы самооправдания и, более того, основы мышления значительной части наших современников, которые в принципе не способны к признанию собственных ошибок. А «ошибок» много. СМИ поднимают проблему алкоголизма в России. Одни утверждают, что Россия всегда была пьющей, убеждая тем самым, что это врожденная «привычка» (программы «Пусть говорят», «Русский туризм» и др.). Все реже можно встретить обратное утверждение. Но, несмотря на это, и те, и другие сходятся в общем мнении, что эта пагубная привычка повлияла на образ современной России.

И наконец, в-третьих, можно отметить, что раньше отмечали коллективизм русских, а в настоящее время в современной публицистике встречается образ деятельного индивидуалиста и культивируется образ русского олигарха.

**Таким образом**, если сравнить этнические портреты разных эпох, то мы обнаружим существенную разницу, что объясняется не только уровнем культуры. Современность, а в частности средства массовой коммуникации, стремительно меняют жизнь народов, их интраобраз, а соответственно и экстраобраз.

## Литература

1. Тайсаев Д.М. Эволюция. Этничность. Культура или на пути к построению постнеклассической теории этноса // <http://filosofia.ru/70564/>
2. Чеснов Я.В. Лекции по исторической этнологии : Учебное пособие. — М., 1998.
3. Правда—ТВ.ру. Межнациональные конфликты — последняя карта режима // <http://www.pravda-tv.ru/2010/12/24/5382>

*В.В. Тулупов (Воронежский ГУ)*

## **МЕНТАЛИТЕТ И МЕНЕДЖМЕНТ В ЖУРНАЛИСТИКЕ**

Рассматривая менеджмент СМИ в теоретическом и прикладном аспектах, невозможно обойтись без обращения к понятию менталитета человека или общественной группы: ведь менеджмент — это способ, манера обращения с людьми, власть и искусство управления конкретными людьми и коллективами. Понятие же менталитета<sup>1</sup> является фундаментальным, поскольку относится к любому индивиду, к любой общности, поскольку оказывает огромное влияние на процессы в любой социальной сфере.

Психолог А. Асмолов в одном из интервью сказал следующее: «Я хочу вам напомнить, как буквально за несколько лет изменился менталитет одной из стран, которая славилась своей интеллигенцией, своими учеными, образом мышления перед всем миром. И вдруг — Третий рейх. Быстро все изменилось и в России. Вспомните Бунина с «Окаянными днями» и Блока с его статьей «Интеллигенция и революция», которая начиналась словами «Россия гибнет, России больше нет». Оба говорят об уникальном ускорении изменений»<sup>2</sup>. То есть ученый убежден, что мировосприятие, мироощущение, подход к жизни могут меняться с огромной скоростью.

Нам же ближе позиция философа С. Катречко, считающего, что менталитет всегда выступает как консервативный противовес любому значительному социальному изменению (в том числе и рыночному реформированию<sup>3</sup>); во-вторых, он может быть принципиально не совместимым с каким-либо социальным поворотом. Думается, именно благодаря глубинным чертам характера народов Европы, в том числе немецкого народа, фашизм был разгромлен и отринут как чуждое, ненавистническая идеология.

Менталитет — это глубинное ядро личности, зависящее от социокультурных, географических, языковых и т.п. факторов. Поэтому следует рассматривать все элементы структурированного сознания в совокупности (*поверхностные* структуры сознания, которые условно можно соотнести с содержанием сознания; *глубинные* структуры сознания, образующие «экран», на котором собственно и разворачивается содержание сознания; *промежуточные* структуры сознания, опосредующие взаимодействие поверхностных и глубинных структур).

В рыночной реформе, как и в любом социальном феномене, также можно выделить три уровня: *феноменальный* — поверхностный — уровень реформирования (например, появление огромного числа коммерческих СМИ, «джинсы» и т.п.); *глубинный* — сущностный (формирование механизма

товарно-денежных отношений в журналистике); *промежуточный* – идеологический (формирование соответствующей рыночным отношениям идеологии). Понятно, что взаимосвязанные структуры сознания соотносятся между собой, взаимодействуют с разными уровнями при проведении рыночной реформы, и при этом неизбежно возникают различные проблемы (например, кризис журналистики, отмеченный падением доверия аудитории к СМИ).

С. Катречко выделяет в качестве структурной особенности менталитета русского народа преимущественное развитие *духовного измерения менталитета*, в отличие от преимущественного развития *социального измерения* у народов Западной Европы и Северной Америки; говорит лишь о частичном соответствии проводимых в России реформ структуре «русского» менталитета (более наглядно это несоответствие видно при анализе взаимоотношений русского «коллективизма» и рыночного «индивидуализма»). Именно это он считает глубинной причиной торможения проведения рыночной реформы в России.

Было бы ошибочным думать, что можно в одночасье переориентировать «инерционный маховик» менталитета на более терпимое отношение к рынку. Думается, это вообще изначально неверный посыл. Менталитет – сложнейшее явление, он складывался на протяжении столетий, если не тысячелетий. Задача изменить менталитет утопична. Применительно к восприятию рыночных подходов в том числе: ведь размышляя в категориях маркетинга, где потребитель (аудитория СМИ) является главной фигурой, следует признать, что рыночная деятельность требует исходить от потребительской аудитории и к ней же постоянно двигаться. Другое дело, что все люди с древних времен производили товары, обменивали или продавали их, т.е. рыночные механизмы, идея рынка имеют универсальный характер и не вступают в принципиальные противоречия с ментальностью любой нации. Хотя очевидно, что рыночная деятельность всегда отличается национальным своеобразием.

Изучая ментальные свойства нации, складывавшиеся на протяжении большого исторического времени, следует выработать национальную стратегию менеджмента на всех его уровнях. Как есть китайская или японская специфика, так должна быть и российская специфика, проявляющаяся на всех уровнях управления. Менеджмент – процесс сложный, предполагающий многовариантность решений. Изучая редакционный коллектив, каждого работника и самого себя, эффективный медиаменеджер должен стремиться способствовать развитию наиболее сильных ментальных черт и нивелировать слабые, отрицательные. Менеджмент в журналистике – творческий процесс, требующий от субъектов деятельности разносторонней, в том числе психологической подготовленности.

Примечания:

<sup>1</sup> Менталитет (от лат. *mentalis* – умственный) – это склад ума, образ мыслей; мироощущение, характер, мировосприятие, умонастроение; совокупность умственных навыков и духовных установок, присущих человеку или общественной группе.

<sup>2</sup> Придумают вожди // Российская газета, 06.04.2011.

<sup>3</sup> Ивановский ученый пришел к выводу, что «в России невозможно применить в чистом виде, без учета особенностей менталитета русского народа, механизм рыночных отношений, который реализован в развитых капиталистических странах. Любое социальное реформирование, изменяющее глубинные основы личности и менталитета, чревато непредсказуемыми, особенно в России, социальными последствиями типа народного бунта, о чем необходимо помнить при проведении нынешней реформы» — Катречко С.Л. Рыночная реформа и менталитет русского народа — [http://www/philosophy.ru/library/ksl/katr\\_002.html](http://www/philosophy.ru/library/ksl/katr_002.html)

*В.Вл. Тулупов (Воронежский ГУ)*

## **О ПОТЕНЦИАЛЕ СПОРТИВНОЙ ТЕМАТИКИ**

Спортивная тематика — одна из важнейших в современном медийном пространстве. Это и понятно: за нею — мотив здорового образа жизни, отказ от пагубных привычек, а также дух соперничества, важный, в первую очередь, для молодых людей, стремящихся быть во всем и всегда лучшими и первыми.

А много ли спорта в сегодняшних СМИ? Если говорить о телевидении, то, казалось бы, здесь вполне нормальная ситуация: функционируют специализированные каналы, информация о наиболее значимых соревнованиях проходит по основным федеральным каналам... Но вещание спортивных каналов проходит по кабельным сетям, из-за чего их доступность для аудитории ограничена. Эксперимент с введением в телесетку сугубо спортивной федеральной «кнопки» был прерван — сегодня «Россия-2» перешла на стандартное вещание: спорт перемежают новостные выпуски, остросюжетные художественные фильмы, передачи о науке, путешествиях и проч. Мультиплексы «НТВ +» и «Стрим» включают в стандартный пакет спортивные каналы, но они — по преимуществу иностранные — не каждому рядовому зрителю по карману...

Было время, когда каждый выпуск новостей центрального ТВ заканчивался блоком спортивной информации. Теперь же от подобной практики почему-то отказались. Между тем, например, деловая аудитория, предпочитающая новостные передачи, всегда проявляла интерес и к спорту. Видимо, неслучайно на зарубежном телевидении стала привычной рубрика «Бизнес и спорт». В европейских странах и в США давно и последовательно поддерживается идея здорового образа жизни, их средства массовой информации пропагандируют активный тип личности, отказ от вредных привычек и излишеств. И это преподносится как неотъемлемые качества преуспевающих людей, богатых и красивых. Попутно заметим, что и у нас спорт становится специфическим видом бизнеса — активы ведущих атлетов и клубов исчисляются миллионами.

Спорт не должен ограничиваться хроникальными сообщениями, «голами, очками, секундами» — в этой социальной сфере огромное количество проблем, являющихся отражением общественной, политической, экономической ситуации в мире и в стране, что предполагает обращение к аналитической, в том числе расследовательской журналистике, а также к художественно-публицистическим жанрам — зарисовкам и очеркам о героях спортивных

баталий. Это тем более востребовано сегодня, когда Россия готовится к проведению Универсиады в Казани, Олимпиады в Сочи, чемпионата мира по футболу сразу в нескольких городах страны в 2018 году. Не секрет, что есть как сторонники, так и противники этих важнейших спортивных форумов. Одни считают, что каждое крупное спортивное мероприятие высокодоходно: после их окончания остаются спортивные сооружения, городская инфраструктура, рабочие места и мн. др.; спортивные соревнования международного уровня — мощный стимул для развития спорта в стране; отмечается и моральная сторона дела. Другие вспоминают о коррупции, о том, что средства, которые могли бы идти на сегодняшние социальные программы, тратятся на имидж, не скоро приносящий доход...

Регулярные публикации в различных СМИ, отражающие не только ход спортивных состязаний, но и все, что связано со спортом, — от воспитания характера человека до проблем экономического характера, могут и должны вносить свой вклад в создание «истории современности». Это то, что под силу качественной журналистике, высокой публицистике, которой, к сожалению, пока мало в отечественных СМИ.

# История отечественной журналистики

---

---

*Г.С. Белолипская (Белгородский ГУ)*

## **К ВОПРОСУ ОБ ИСТОРИИ РАЗВИТИЯ ЖАНРА ФЕЛЬЕТОНА В ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ПРЕССЕ II ПОЛОВИНЫ XIX В. (НА МАТЕРИАЛАХ АСТРАХАНСКИХ ГАЗЕТ «ВОСТОК» И «АСТРАХАНСКИЙ СПРАВОЧНЫЙ ЛИСТОК»)**

«Восток» — коммерческая и литературная газета — издавалась в Астрахани с 1 июля 1866 г. Е. Лесниковым под редакцией П. Кашперова и выходила еженедельно в течение двух лет. Автор астраханской газеты в одной из своих публикаций отмечал: «Фельетон не история *ab ovo*, с которой прижал бы соседа к углу, — а летучий, незадумывающийся, так сказать, на ходу разговор, не допускающий однако же пустой болтовни»<sup>1</sup>. И к теме жанра фельетона он неоднократно возвращается в своих публицистических статьях. Так, например, обращаясь к читателю, который, по мнению Аскоченского, вынужден читать скучные формальные передовые статьи, публицист предлагает взамен прочесть фельетон: «А потому, жалея тебя, да к стати немножко и себя, то есть рассчитывая, что в фельетоне, пожалуй, скорее и удобней прочтут меня, — так как и форма заманчивее, — и слог поигривее, и кто знает, под веселую простую речью, смотришь и проскользнет добрая, полезная мысль, на этом-то основании я наотрез отказываюсь от передовой статьи и угощаю тебя, читатель, легким и удобоваримым блюдом, — например, фельетоном — на тему как провели мы нынешний зимний наш сезон»<sup>2</sup>.

В 1867 г. К. Аскоченский публикуется не только на страницах газеты «Восток», но и в «Астраханском справочном листке» (1866—1897 гг.) и даже временно исполняет обязанности редактора этого издания. Как было заявлено в программе газеты «Астраханский справочный листок», это издание появляется по причине того, что «общественная жизнь с каждым днем, расширяясь более и более, доходит, наконец, до той степени развития, нормальность которого нуждается в ежедневном органе гласности, для разнообразного и многосложного отправления условий общественного быта. В отношении к Астрахани это общее правило имеет тем ближайшее применение, что она далеко превзошла многие губернские города нашего обширного отечества, в отношениях промышленном и коммерческом, т.е. в таких сторонах городской жизни, которые, по преимуществу, вызывают печатный обмен мыслей и многообразных заявлений. С этой-то целью, с целью — собственно удовлетворения многосторонних потребностей

Астраханской публики, и предпринято здесь издание ежедневной газеты Астраханский Справочный Листок»<sup>3</sup>.

Просматривая публикации К. Аскоченского в «Астраханском справочном листке», можно обратить внимание на то, что фельетоном назывался отдел в газете, как правило, который занимал подвальную часть газеты, где публиковались художественные и публицистические тексты развлекательного плана. Затем, уже в практике корреспондента газеты «Астраханский справочный листок» К. Аскоченского фельетон из отдела газеты постепенно превращается в жанр. На первых порах этот жанр носит черты путевого очерка в творчестве К. Аскоченского. Это его публикации «С парохода», «Из дневника приезжего», где содержатся и дневниковая запись автора, и его наблюдения над бытом и нравами астраханцев, которые заканчиваются публицистическими размышлениями. Год спустя в газете «Восток» К. Аскоченский уже осваивает фельетон только как художественно-публицистический газетно-журнальный жанр, основная особенность которого — острокритическое отношение к описываемому явлению, лицу. Предметом его критики станет провинция, уклад жизни, общественная жизнь в провинции.

Его статьи помогают проследить историю становления жанра фельетона. Так, например, он отмечает первый этап появления фельетонов в газетах следующим образом: «...вспомним и это недавнее время, когда фельетон в наших газетах выступал или как номенклатура и рекомендация магазинов или как болтовня и галантерейное обращение к читателям, подделывавшееся под французское *causeie*, а в самой сущности выплясывавшие, по выражению Белинского, медвежью пляску»<sup>4</sup>. Затем он рассуждает об общественной необходимости присутствия этого жанра в провинциальных газетах, комментируя при этом уже известных к тому времени столичных фельетонистов: «Каждый раз, — пишет автор статьи, — по поводу изданий в Казани «Справочного Листка», когда я бывало читывал заметки Нового Поэта в «Современнике», записки Праздношатающегося в «Отечественных записках», фельетоны в разных петербургских газетах и т.п. — мне становилось досадно — отчего это у нас, как говорят, в провинции нет подобных заметок, записок, вообще литературного органа с фельетоном, который хотя бы изредка заключал в себе обзор жизни нашего во многих отношениях интересного города».

К. Аскоченский не мог не отметить сложность и даже опасность корреспондентского труда, посвященного жанру фельетона: «...Высказав свое недоумение на счет отсутствия правдивого слова в фельетонах и самих фельетонов в провинциях, автор находит впрочем им объяснение в тех нравственных орудиях со стороны общества, которые становятся пищевого в самое щекотливое положение, напрасно только автор не верит в палочную расправу с пишущими Разы в «Воронежском Справочном Листке» он не считал заметки о расправах такого рода?»<sup>5</sup>.

Иногда он пытается экспериментировать с жанровой формой фельетона. Так, например, в конце статьи он прибегает к такому приему: «...Однако объем рамки газетной для настоящей моей статьи кончился, а я не успел сказать еще кое о чем. Неужели же оставить окончание до следующего номера? Странно для фельетона, однако ж необходимо»<sup>6</sup>.

Другой астраханский автор — А. Серебрянский — в этот же период, в 1860 е гг., тоже посвящает свои публикации рассуждению о теории жанра фельетона. В одной из них, которая так и называется «О фельетоне», он делает анализ словарных статей, посвященных определению этого жанра в разных словарях и справочниках, которые оказались ему доступны. Одним из первых он прочитал «Словарь иностранных слов, вошедших в состав русского языка, заключающий в себе до 25000 слов и пр.»<sup>1</sup>, где встретился с таким определением: «Фельетон, фр. Листочек, приложение к журналу; тоже небольшой отдел в журнале, для научных и занимательных сведений». Недовольный данным вариантом толкования слова, он знакомит читателя с русско-французским словарем г-на Рейфа: «Фельетон — litteraire». И опять не находит удовлетворения и вновь обращается к другой книге: «Перед нами г. Эртель, или лучше — две его книги... Разгибаем книгу на страницах 420 421. Feuilleton — «летучий листок, литературное прибавление, смесь». Здесь А. Серебрянский также находит противоречие и обращается за помощью к библиографической редкости «Латинско-российскому лексикону, составл. Иваном Кронебергом, 1824 го года», где отыскивает определяющее слово — «желчь!» и заканчивает свои филологические изыскания, оставляя за читателем право выбор в определении значения слова «фельетон».

Таким образом, провинциальные публицисты — К. Аскоченский и А. Серебрянский — на страницах астраханских печатных изданий занимались разработкой одного из главных вопросов отечественной журналистики — теории жанра. В данном случае, жанра фельетона. Это говорит о серьезной филологической базе, которой обладали астраханские авторы, о масштабе личности провинциальных журналистов, а также об актуальности жанровой структуры фельетона, которая была наиболее востребована в 1860 е гг. в истории отечественной прессы в связи с новым этапом развития российского общества II половины XIX в.

Примечания:

<sup>1</sup> Аскоченский К.И. Фельетон. Мои размышления об обществе покровительства животных. Воспитательный дом. Провинциальные газеты. Бесплатная воскресная школа при Астраханской духовной семинарии. Воспоминание о холере в минувшем году. Заключение // Восток. — 1867. — N7. — С. 71 73.

<sup>2</sup> Аскоченский К.И. Фельетон // Восток. — 1867 г. — N8. — С. 81 83.

<sup>3</sup> Из программы газеты «Астраханский справочный листок» // Астраханский справочный листок. — 1866 г. — N 165. — С. 1.

<sup>4</sup> Аскоченский К.И. Фельетон. Не без повода // Восток. — 1867. — N5. — С. 51-52.

<sup>5</sup> Обзор провинциальной журналистики за минувший январь // Восток. — N12. 24 марта 1867 г. — С. 172.

<sup>6</sup> Там же.

<sup>7</sup> Полный Словарь иностранных слов, Гейзе, изд. Печаткина, 1862 г.

## **СУДЬБА РОССИИ В ПУБЛИЦИСТИКЕ Д.С. МЕРЕЖКОВСКОГО ПЕРИОДА ЭМИГРАЦИИ**

Судьба России неизменно находилась в центре религиозно-философской публицистики Д.С. Мережковского. В период эмиграции писателя тема исторического пути родины, ее прошлого, настоящего и будущего, получила особое звучание в его публицистических произведениях. Абсолютное неприятие большевистского режима, заявленное ранее в петроградских газетах, еще не запрещенных новой властью, последовательно демонстрируется в статьях, эссе, открытых письмах Мережковского, опубликованных на страницах периодики русского зарубежья («Свобода», «Последние новости», «Общее дело», «Руль», «Новая русская жизнь», «Современные записки», «Возрождение», «Новый корабль», «Звено», «Сегодня», «Меч»).

Большевизм для Мережковского — «Царство Антихриста»<sup>1</sup>, «воплощение Зла Абсолютного — Дявола»<sup>2</sup>, «религия дьявола»<sup>3</sup>. Представители новой власти для него — «сыны дьявола, лжецы и человекоубийцы от начала»<sup>4</sup>, «существа иного мира, их тела — не наши, их души — не наши. Они чужды нам, земнородным, неземною, трансцендентною чуждостью»<sup>5</sup>. «Красное знамя в руках большевиков сделалось знаменем свободоубийства, братоубийства»<sup>6</sup>, — утверждает он в статье «Савинков и Врангель». «Пока жив большевизм, свобода мертва»<sup>7</sup>, — неустанно повторяет он в публицистических выступлениях периода эмиграции.

Мережковский разоблачает большевизм в политическом плане, срывая с него революционную личину. Приход к власти большевиков он называет Октябрьской контрреволюцией. По его мнению, новая власть лишь заменила самодержавие хамодержавием, осуществив пришествие Грядущего Хама, по сути, восстановив и укрепив деспотизм. «Русская революция опрокинула самодержавие, но не разрушила. Самодержавие царя — пирамида острием вверх: один поработает всех. Самодержавие народа — также пирамида, острием вниз: один поработается всеми. Но сила гнета, тяжесть рабства в обоих случаях одинакова»<sup>8</sup>, — отмечает он в «Записной книжке».

Публицист не считает большевизм революционным движением, для него это «величайшая реакция, которую можно себе вообразить, — разрушение культуры и упразднение свободы и принципа личности»<sup>9</sup>. По его мнению, новая власть в России «только прикрывается знаменем социализма, <...> позорит святые для многих идеалы социализма»<sup>10</sup>. Мережковский показывает, что все в большевизме основывается на тотальном извращении понятий, на лжи и насилии: провозглашенные на словах «мир, хлеб, свобода» на деле означают «война, голод, рабство». Он считает, что «впервые на земле явилось рабство безграничное, абсолютное, нечеловеческое, дьявольское»<sup>11</sup>.

Исторический путь родины Мережковский представляет в «теории» трех Росий: «Россия первая — царская, рабская; Россия вторая — большевистская, хамская; Россия третья — свободная, народная»<sup>12</sup>. Он уверен, что «существо Третьей России должно быть религиозным». Мережковский не мыслит революции социальной без революции религиозной. В статье «Царство

Антихриста: Большевики, Европа и Россия» он размышляет о религиозном содержании революции, которая призвана «утвердить свободу со Христом – Абсолютною Личностью»<sup>13</sup>.

Публицист настойчиво предупреждает Запад об угрозе большевизма, обращая внимание на «тихое просачивание большевистского ядра в самое сердце Европы»<sup>14</sup>. Декларируемое «невмешательство» европейских стран в происходящее с Россией он расценивает как вмешательство в русские дела, но в пользу большевиков. Убеждая европейцев, что, «борясь за свободу России, мы боремся и за свободу мира»<sup>15</sup>, Мережковский обращается с открытыми письмами к верховному комиссару Лиги Наций Фритьюфу Нансену, римскому папе Пию XI, Герберту Уэллсу, Гергарту Гауптману.

Мережковский выступает противником всех форм тоталитаризма. Его философия духовной свободы как основы Царства Божия на земле («Третьего Завета») делала для него невозможным сотрудничество с большевизмом или нацизмом. Он осознал, что фашизм может стать реальной силой, способной противостоять большевизму. В то же время он видел в нем одну из составляющих надвигающейся глобальной мировой катастрофы, несущей гибель человечеству: «В нижнем этаже – пороховой погреб фашизма; в верхнем – советская лаборатория взрывчатых веществ, а в среднем – Европа, в муках родов: мир хочет родить, а рождает войну»<sup>16</sup>.

Публицистика Мережковского демонстрирует его веру в то, что духовное начало, культура и разум, истребляемые большевиками, возвратятся в Россию. Он убежден в том, что именно повергнутая в кровь Россия духовно возродится и начнет «спасение мира», которое другие народы завершат.

Примечания:

<sup>1</sup> Именно так Мережковский назвал свою программную статью, опубликованную в газете «Общее дело» (Париж) в 1921 году.

<sup>2</sup> Мережковский Д.С. Царство Антихриста: Большевики, Европа и Россия // Царство Антихриста. – СПб, 2001. – С. 9.

<sup>3</sup> Там же. – С. 27.

<sup>4</sup> Там же. – С. 9.

<sup>5</sup> Мережковский Д.С. Открытое письмо Уэллсу // Указ.соч. – С. 132-133.

<sup>6</sup> Мережковский Д.С. Савинков и Врангель // Указ.соч. – С. 117.

<sup>7</sup> Мережковский Д.С. Царство Антихриста: Большевики, Европа и Россия // Указ. соч. – С. 10.

<sup>8</sup> Мережковский Д.С. Записная книжка // Указ. соч. – С. 59.

<sup>9</sup> Мережковский и Философов о положении в Совдепии // Указ. соч. – С. 35.

<sup>10</sup> Беседа с Д.С. Мережковским // Указ. соч. – С. 38.

<sup>11</sup> Мережковский Д.С. Царство Антихриста: Большевики, Европа и Россия // Указ. соч. – С. 10.

<sup>12</sup> Там же. – С. 6.

<sup>13</sup> Там же. – С. 28.

<sup>14</sup> Мережковский Д.С. Все это любят // Указ. соч. – С. 94.

<sup>15</sup> Мережковский Д.С. О свободе и России // Указ. соч. – С. 246.

<sup>16</sup> Мережковский Д.С. Тайна Запада. Атлантида – Европа // Тайна трех. М., 1999. – С. 223.

## **ГОСУДАРЬ-АСКЕТ КАК ИДЕАЛ ПРАВИТЕЛЯ В ПУБЛИЦИСТИКЕ МАКСИМА ГРЕКА**

Годы жизни выдающегося церковного публициста и богослова Максима Грека (1470–1556) пришлись на эпоху так называемого «Длинного XVI века» (1453–1648). Современниками преп. Максима являлись: Джироламо Савонарола (1452–1498), Эразм Роттердамский (1465–1536), Никколо Макиавелли (1469–1527), Франсуа Рабле (1494–1553).

«Длинный XVI век» — это время кардинальной перестройки социально-экономической и политической структуры Европы (по И. Валлерстайну и А. Фурсову). 1453 г. — рубеж в мировой истории. Окончание Столетней войны между Англией и Францией, гибель православного Константинополя обозначили точку бифуркации в развитие европейского суперэтнуса. Если до этого существовали два условных проекта государственного устройства: «Византийская империя» и «Западноевропейский конгломерат», то после 1453 г. остался только один доминирующий вариант — западноевропейский.

В Европе (с учетом запросов общества) публицистами было создано достаточно много образов идеальных правителей, но все они сводятся всего лишь к двум типам: государь-гуманист (у Эразма Роттердамского и Франсуа Рабле) и государь-прагматик (Н. Макиавелли). Христианской идеологии при конструировании данных образов внимание уделялось только в последнюю очередь.

Московская Русь (Россия), частично оставаясь в рамках «византийского проекта», вряд ли могла принять наработки западноевропейских гуманистов в силу специфики православного мировидения.

Максим Грек (вероятно, знавший лично Савонаролу) попытался сформулировать идеал правителя для Руси.

В своем публицистическом произведении «Нравоучительные наставления для владеющих над истинноверующими» он показывает икону христианского правителя, руководствующегося православным аскетизмом. Максим Грек требует от правителя самовоздержания и самоограничения, и не только при принятии каких-либо государственных решений, но и в быту. Полагая, что личное поведение владетеля является примером не только для элиты, но и для населения вообще, Максим Грек предлагает ему постоянный нравственный самоконтроль в рамках христианской этики. Преподобный Максим настаивает на аскетизме не только в материальной области, но и в духовной сфере.

С точки зрения православного публициста, основная опасность для правителя — это грехи духовного плана, которые затем вторгаются и в мир реального взаимодействия людей. Человек, не могущий усмирить свою духовную сущность, не достоин и владеть государственной властью, ибо тогда он превращается в разрушителя стандартов нравственности и морали для своих подданных. В более широком плане, государь — не аскет (в мирском понимании), уподобляется не человеку, а животному, которое не в состоянии контролировать свои собственные инстинкты. Участь подданных будет такой же, ибо они следуют поведенческому стандарту владетеля.

Мир XXI века, после ряда глубоких кризисов, подошел к очередной точке бифуркации, следовательно, пока существует несколько возможных вариантов выбора дальнейшего пути развития. Жесточайший кризис потребительского общества уже в ближайшее время заставит людей ограничить свое безудержное потребление (иначе не избежать, например, глобальной экологической катастрофы). Человечеству необходимы новые поведенческие стандарты, которые сможет задать ему только элита. Поэтому образ государя-аскета, созданный Максимом Греком, не потерял своей актуальности и до сих пор. Похоже, наступила пора вспомнить то, чему учил власть предрекавших в XVI веке преп. Максим.

*С.Н. Гребенникова (Тамбовский ГУ им. Г.Р. Державина)*

### **ПУБЛИЦИСТИКА И.А. БУНИНА В ОСМЫСЛЕНИИ СОВРЕМЕННОЙ ЛИТЕРАТУРОВЕДЧЕСКОЙ И ЖУРНАЛИСТСКОЙ НАУКИ**

Проза и поэзия И.А. Бунина имели и имеют огромную популярность у исследователей творчества писателя. В то же время его публицистика до сих пор остается наименее изученной стороной этого творчества. И на то есть ряд причин. Одна из них — откровенно антисоветская позиция автора.

Наиболее полным исследованием на данную тему считается кандидатская диссертация О.В. Скроботовой «Жанрово-тематическое многообразие «внехудожественного» творчества И.А. Бунина 1917–1923 годов: дневники, публицистика». Автор отмечает, что начало активного исследования творчества И.А. Бунина периода эмиграции относится к 90 м годам XX века, и это изучение носит фрагментарный, разрозненный характер: в основном это статьи, рассматривающие творчество писателя в контексте различных литературоведческих проблем в сравнении с творчеством других авторов. Основное внимание обычно уделяется художественному наследию писателя, его поэзии и прозе, а «внехудожественное» творчество, в том числе и публицистика, незаслуженно обделено вниманием ученых.

Близка к этой теме и кандидатская диссертация Н.В. Мочаловой «Проблема революции и культуры в публицистике И.А. Бунина, 1918–1953 г.» В ней рассмотрена история становления Бунина как публициста, вполне справедливо утверждается, что публицистика — органичное дополнение к художественному наследию И.А. Бунина, она помогает лучше понять особенности мировоззрения писателя и осознать личность Бунина-художника в целом.

С.В. Полторацкая в своем диссертационном исследовании «Мотив «потерянной» России в эмигрантском творчестве И.А. Бунина и И.С. Шмелева» пытается выявить образы советской России, образ зарубежной России, образ «потерянной» России и образ будущей России в творчестве писателя.

Немало научных статей о сотрудничестве И.А. Бунина с рижской газетой «Сегодня» написал А.В. Бакунцев. В частности, в одной из них он подтверждает

тот факт, что напечатанная в ней статья «Памяти А.Ф. Кони» была написана именно Буниным. Одна из публикаций посвящена отношениям Бунина с одесской газетой «Южное обозрение».

Обращает на себя внимание и то обстоятельство, что основной жанр, в котором идет исследование публицистики И.А. Бунина, — статья.

Одна из первых на эту тему — статья Ю. Мальцева «Забывшие публикации Бунина» (1983). В ней говорится о том, что критика лишь совсем недавно открыла для себя Бунина — публициста. Бунин, по мнению автора, в публицистике с большей определенностью и ясностью, нежели в художественной прозе, выражает свои философские, исторические, социальные и политические воззрения на тему: что такое русский характер и русская душа, что такое русская история, что такое русская революция.

Свой вклад в популяризацию этой малоизвестной стороны творчества писателя внесла О. Василевская, составитель и автор предисловия к сборнику «Иван Бунин. Великий дурман. Незвестные страницы» (1997). К тому же времени относится и вступительная статья О.Н. Михайлова к сборнику «И.А. Бунин. Публицистика 1918—1953 годов» (1998, 2000). В ней автор намечает основные вехи публицистической деятельности писателя, рассуждает о характерных темах его публицистики и о его стремлении сохранить верность идеалам свободы личности и свободы творчества.

Т. Ирмиряева в рецензии на тот же сборник отмечает, что в настоящее время «о творчестве Бунина почти нет адекватных этому явлению суждений, нет достойных его уровня научных исследований о языке Бунина, о стиле Бунина».

Е.З. Тарланов отмечает тот факт, что И.А. Бунин в статьях и выступлениях откликается на весь спектр тем, связанных с русской жизнью пред- и пореволюционных лет. Вместе с тем он замечает, что в них отсутствуют характерные для всей русской классической традиции просветительские мотивы. Объяснение этого факта должно стать задачей будущего, резюмирует Е.З. Тарланов.

Недостаточную изученность публицистики Бунина отмечает И. Ильинский в статье «Белая правда Бунина» и доказательно увязывает этот факт с тем обстоятельством, что тексты Бунина содержали яростное неприятие октябрьских событий 1917 года и последовавшей за ними революции. Есть и еще одна причина, по которой публицистика И.А. Бунина долгое время была недоступна для исследователей: сам Бунин завещал не переиздавать свою публицистику после его смерти.

Наконец, В. Свинцов в статье «Бунин и русские кайны» уверен, что «в зарубежной периодике 20–30 х годов сохранились еще не обнаруженные статьи и заметки Бунина, они ждут своего открытия».

*А.П. Дробышевский (Воронежский ГУ)*

## **ЖУРНАЛИСТИКА БУРЖУАЗНОЙ РЕСПУБЛИКИ (ФЕВРАЛЬ-ОКТАБРЬ 1917 ГОДА) КАК ПЕРИОД ИСТОРИИ РУССКОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ**

Историки отечественной журналистики вот уже несколько лет находятся под глубоким влиянием и воздействием опубликованных в 2003 году в №1 «Вестника Московского университета». Серия 10 «Журналистика» глубоких статей признанных авторитетов журналистской науки Б.И. Есина и Я.Н. Засурского, посвященных 300-летию печати России.

Полностью поддерживая их основные положения, выскажем одно замечание. Говоря о периодизации истории русской журналистики, Б.И. Есин не считал необходимым достаточно четко и однозначно выделить в качестве ее важнейшего периода журналистику Российской буржуазно-демократической республики (февраль-октябрь 1917 года).

Это представляется по меньшей мере не верным как по значимости решавшихся тогда в России задач, сложности осуществлявшихся преобразований в политической, экономической и социальной жизни, так и по изменениям, осуществлявшимся в журналистике.

1. На смену монархическому строю пришел новый общественно-политический строй – буржуазный. Коренные изменения надвигались в вопросах собственности: на промышленных предприятиях усиливался контроль рабочих, в аграрном секторе шла подготовка к изъятию земли у помещиков. Были решительно ликвидированы политические организации и печать главных противников новой власти – монархистов. Одновременно разрешена деятельность всех иных политических сил. Из тюрем были выпущены, из ссылки возвращены их лидеры и сторонники. Из эмиграции вернулись в Россию известные противники прежнего режима. Многие из них, как известно, были замечательными организаторами печати и публицистами. В России сложилась своеобразная политическая ситуация. Центр и провинция существовали в условиях двоевластия – Временного правительства и его органов на местах и Советов депутатов. Все это, по меткому определению К. Чуковского, происходило в условиях «спрессованного времени».

2. Российская журналистика после образования Временного правительства проявила значительную смелость и инициативу, явочным путем обеспечив для себя свободу слова и печати. Печать всецело, кроме монархистской, а затем большевистской приветствовала смену власти, поддерживала Временное правительство. В свою очередь, Временное правительство подтвердило эти свободы, отменив существовавшее ранее законодательство в области печати, ликвидировав старые органы управления журналистикой и создав новые, обеспечив свою открытость перед печатью, приняв Постановление от 27 апреля 1917 года «О печати», установившее: «Печать и торговля произведениями печати свободны. Применение к ним административных мер не допускается». Впервые в истории русской печати новая власть определила свободу печати как важнейшую часть политического устройства общества. Можно считать, что в России короткое

время (по крайней мере, до июньских событий 1917 года) существовала подлинная свобода печати.

3. Этой свободой в полной мере воспользовались все политические силы. Наблюдается бурный рост печати политических партий, как буржуазных, так и социалистических, в том числе и большевиков. Активное участие в партийной печати является для политических лидеров основой их партийной деятельности. Неслучайно многие зарубежные и отечественные исследователи этого периода истории России называют их «партийными литераторами» или «партийными публицистами». Партийные издания и публицисты ведут друг с другом отчаянную полемику, не стесняются в оценках и выражениях. Печать буржуазных партий яростно полемизирует с изданиями социалистических партий, особенно большевистскими. В свою очередь, в социалистическом лагере идет жесткий спор между печатью эсеров и меньшевиков, с одной стороны, и печатью большевиков, с другой.

4. Невиданного размаха достиг интерес к политическому печатному слову, прежде всего в среде солдат, рабочих, крестьян. По меткому определению Джона Рида: «Россия училась читать».

5. В зависимости от особенностей нового преимущественного читателя, часто недостаточно грамотного, происходят значительные изменения в содержании печати, усиливается роль жанров оперативной публицистики, наблюдается их актуализация, заметно изменяются язык и стиль публикаций и заголовков, верстка изданий.

6. Большое развитие и влияние получают малые формы печати — брошюры, листовки, прокламации, воззвания, обращения, лозунги, призывы, заявления, афиши, объявления и др.

7. Заметное влияние на содержание печати, печатные публикации оказывала речевая публицистика. Россию захлестнула стихия демонстраций, съездов, совещаний, митингов, собраний и других массовых мероприятий, на которых яростно выступали лидеры и другие представители разных политических сил. Выдвигается большая группа выдающихся ораторов из числа политиков, а также из солдатской, рабочей и крестьянской среды.

8. Аналогичные процессы происходят в журналистике российской провинции.

9. Уроки периода, в том числе и в области журналистики, имеют огромное значение для современной России.

*З.Ш. Кидакоева (Кубанский ГУ)*

### **ОДНОДНЕВНАЯ ГАЗЕТА «ЗНАМЯ БОРЬБЫ» КАК АГИТАЦИОННЫЙ ОРГАН КУБАНСКИХ ЭСЕРОВ**

Раскол в партии кубанских социалистов-революционеров произошел в 1919 году накануне выборов в Екатеринодарскую городскую Думу. Партия негласно поделилась на правых и левых эсеров. «Левое крыло» возглавил Сергей Васильевич Евменьев, который после перевыборов и возглавил

Комитет, отодвинув на второй план лидера «правых» Павла Семеновича Ширского и его единомышленников.

Организация разошлась настолько, что левыми эсерами была развита «сильная кампания против официального социал-революционного списка во время выборов в Городскую Думу»<sup>1</sup>. Перед выборами, состоявшимися в августе, у эсеров было довольно много дебатов — идти на выборы или бойкотировать.

«Дело в том, что и избирательный закон, и условия предвыборной агитации, да, наконец, и предстоящая работа в Думе — все говорило за то, чтобы объявить бойкот выборам, указав населению мотивы бойкота и тем самым использовать предвыборную кампанию, насколько тому позволят обстоятельства»<sup>2</sup>.

Однако под напором правого течения все-таки официальная партия кубанских эсеров решила принять участие в выборах. На компромисс эсеры пошли не для совместной работы (на это нельзя было и рассчитывать), а чтобы использовать думскую трибуну для своих целей.

Сошлись они и в организации пропаганды своей компании. Вместо прокламаций и предвыборных листовок решено было выпустить однодневную газету «Знамя борьбы». Несмотря на условную «победу» правого крыла, как это ни странно, в редакционную коллегию по изданию однодневной предвыборной газеты были избраны лица, пользовавшиеся самой левой репутацией — Сергей Евменьев и Александр Белоусов.

Круг сотрудников газеты был чрезвычайно ограничен, рассчитывать на привлечение новых работников было трудно. Попытка задействовать Гольдмана, «старого журналиста меньшевика», ни к чему не привела. Он наотрез отказался сотрудничать в газете, которая хоть косвенно связана с идеями Советской Власти.

Евменьев в этот период тесно сотрудничал с большевиками, которые помогали ему в организации подпольной типографии для «независимых эсеров». Эта деятельность окончательно определила приоритет Евменьева в пользу большевиков.

Вышла однодневная газета «Знамя борьбы» Комитета Екатеринодарской организации социал-революционеров 24 августа 1919 года<sup>3</sup>. В качестве редактора была обозначена редакционная коллегия, цена за номер — 1 рубль 50 копеек.

Результаты для центровиков получились совсем неожиданными. «Газета «Знамя Борьбы» произвела на них удручающее впечатление своим уклоном в большевизм. Но содеянного уже исправить нельзя было. Бомба разорвалась, действие свое произвела»<sup>4</sup>.

Правые эсеры даже пытались привлечь редакционную коллегию к ответственности, но нахлынувшие проблемы свели на нет этот вопрос. Зато в рядах большевиков газету оценили. Вот что писал Владимир Черный организатору газеты товарищу Евменьеву:

«Практически же единственно хорошим делом было Ваше, говорю Ваше, а не «Ваше» в кавычках (т. Черный брал слово «эсеры» в кавычки) — «Знамя Борьбы» Действительно этот номер получил большое распространение, проники широко к зеленому и произвел настоящий «бунт». Этот опыт показал, что легальная газета возможна»<sup>5</sup>.

В городскую Екатеринодарскую Думу эсеры все-таки попали, но в меньшинстве. Список их составлял всего тридцать человек, да и из этого списка прошло всего двадцать восемь. Причин поражения эсеров было много, но самая главная и основная — это раскол в самой организации.

Примечания:

<sup>1</sup> ГАКК Р-411.оп.2.д.220, С. 46.

<sup>2</sup> Там же. — С. 49.

<sup>3</sup> Городецкий Б.М. Периодика Кубано-Черноморского края, 1863-1925.-Краснодар, 1927. — С. 39.

<sup>4</sup> ГАКК Р-411.оп.2.д.220, С. 62.

<sup>5</sup> Там же. — С. 60.

*И.В. Косякин (Воронежский ГУ)*

## **Н. ОЗЕРОВ — ТЕОРЕТИК СПОРТИВНОГО ТЕЛЕВИЗИОННОГО РЕПОРТАЖА (ВЗГЛЯД ИЗ СЕГОДНЯ)**

Николай Озеров — легендарный советский комментатор. Его первый репортаж состоялся 29 августа 1950 г. Ученик выдающегося радиокомментатора Вадима Синявского, основателя школы советского спортивного репортажа, он вошел в историю как основатель отечественного спортивного телевидения.

Николая Озерова можно по праву назвать и одним из первых теоретиков этого направления журналистики в СССР. Именно он первым формулирует принципы советского телевизионного репортажа, сравнивает их с нормами, принятыми в других государствах. Свой взгляд на профессию комментатор излагает в автобиографической книге «Репортаж о репортаже» (М, Физкультура и спорт, 1967 — 224 с.).

### **1. Работа спортивного комментатора требует серьезной подготовки.**

Так, Озеров вспоминает этапы своего становления: несколько месяцев уроков с Синявским — экзамен в Федерации футбола СССР — аттестация у спортивных журналистов и режиссеров всесоюзного радио — комиссия Радиокomiteта. *«Комментатор должен непрерывно учиться, — пишет Озеров — Да, да, именно учиться, изучать «свой предмет», правила игры, судейство и тому подобное. Кроме того, он обязан работать над голосом, дикцией и даже заниматься художественным чтением».* К сожалению, сегодня о серьезной подготовке комментаторов говорить не приходится. Спортивных журналистов специально нигде не готовят и серьезно перед началом работы не экзаменуют.

### **2. Комментатор — не обязательно должен иметь спортивное прошлое.**

Вопрос кто должен занимать комментаторскую позицию (спортсмен, тренер, судья, простой журналист) был актуален всегда. В советское время эта проблема решалась в пользу именитых спортсменов. Сам Озеров — 14-кратный чемпион страны по теннису (но не по футболу или хоккею!)

*«Рекомендуют приобщить к этому делу спортсменов-тренеров. Это правильно. Я бы мог назвать ряд выдающихся мастеров и тренеров, которые уже после небольшой подготовки могли бы комментировать, но контакт необходим».* Сегодня же, наоборот, на комментаторской позиции чемпионов практически не осталось. Но нет среди них и профессиональных журналистов. Чаще всего это простые болельщики с отменным знанием спорта. Такой вариант Озеров в своих рассуждениях даже не рассматривал.

**3. Взаимоотношение комментаторов и участников спортивного события.** Независимо от прошлой профессии комментатора, он должен быть неотделимым элементом спортивного сообщества. *«В идеале спортивный комментатор должен быть старшим товарищем спортсмена, его другом, советчиком – словом, человеком, который пользуется у спортсменов уважением, – отмечает Озеров. – Поэтому всегда надо иметь в виду, что проявление фамильярности во взаимоотношениях рано или поздно подтачивает основу уважения, приводит к нежелательным результатам».* Это, пожалуй, единственная бесспорная позиция во взглядах Н. Озерова на профессию. Большинство комментаторов и сегодня – друзья и товарищи спортсменов и тренеров. Что отражается в дискурсе. Комментаторы выступают в коммуникативной структуре репортажа на одном уровне с участниками спортивного события (обращение на «ты», использование кратких, уменьшительных форм имени (В. Петров – «Виталик»; О. Зайцева – «Зайка» и т. п.)

**4. Спортивному комментатору необходима специализация.** *«Нужна ли специализация? – задает вопрос Озеров. – Или комментатор может сегодня вести репортаж о хоккее, а завтра о фигурном катании, боксе, гимнастике, плавании? Так сказать, общее «спортивное образование» комментатор иметь обязан, но специализация необходима. Тогда-то и появятся время, практические возможности повысить свое профессиональное умение. <...> Пока не будет налажена подготовка комментаторов, их учеба, может быть, организовано специальное отделение на факультетах журналистики, пока всего этого не будет, комментаторское искусство останется по-прежнему кустарным».* В спорте насчитывается почти тысяча различных видов. Быть компетентным во всех невозможно физически. Единственный выход – узкая специализация. Она практиковалась и в советское время, и сейчас. Правда, сегодня понятие специализации интерпретируется иначе. Теперь это не столько направление в спорте (например, футбол-хоккей, лыжи-биатлон и т. п.), сколько вольный выбор комбинации спортивных дисциплин (например, А. Попов – автоспорт, регби, биатлон).

**5. Объективность спортивного репортажа.** Дискурс спортивного телевидения в каждой стране, в каждом поколении меняется. Это объясняется огромным количеством факторов (от степени открытости общества до уровня развития медиатехнологий). Как передать аудитории характер спортивного события, при этом передать его максимально точно, но в то же время сохранить авторский почерк. Н. Озеров предлагает свою формулу: *«Репортажи советских комментаторов отличаются объективностью, большой строгостью в оценке событий и, конечно, как и все наше спортивное движение, ставят своей задачей прежде*

*всего укрепление мира между народами. Я внимательно слежу за работой своих иностранных коллег и хочу отметить, что подчас репортажи зарубежных комментаторов вызывают у слушателей нездоровый ажиотаж, способствующий разжиганию страстей, даже национальной розни».* Сегодня ситуация с точностью до наоборот. Репортажи комментаторов крайне субъективны, отражают личный взгляд журналиста (часто противоположный взглядам большинства аудитории). Многие комментаторы сознательно идут в противовес общепринятым устоям, вызывая жесткую критику и недовольство зрителей.

Эти и многие другие вопросы работы спортивного журналиста рассматривал в своей книге Н. Озеров. Первый комментатор СССР писал не учебник, он описывал свой путь в профессию. Однако книга «Репортаж о репортаже» стала первой попыткой теоретического осмысления профессии спортивного комментатора. Она написана всего четверть века с момента появления спортивного телевидения. Николай Озеров не только дал точное описание состояния советского спортивного репортажа, он попытался вывести его идеальную формулу. К сожалению, ни полвека назад, ни в наше время спортивные репортажи этому идеалу не соответствуют. А позиции Озерова сегодня даже вступают в прямое противоречие с практикой спортивного репортажа. Это еще раз доказывает, что современная школа спортивного телевидения строится на принципах отторжения советских норм.

*Е.В. Крадинова (Тамбовский ГУ)*

## **РОССИЙСКАЯ ДЕРЕВНЯ В ОЧЕРКАХ В. ОВЕЧКИНА: ВЗГЛЯД ИЗ СОВРЕМЕННОСТИ**

Можно ли сегодня говорить об актуальности творчества Валентина Овечкина, с чьим именем связано возрождение жанра деревенского очерка? Прославившие его «Районные будни», публиковавшиеся в начале 50-х годов прошлого века в «Правде», главной газете страны, рассказывали о колхозах и машинно-тракторных станциях, партийных собраниях и уполномоченных райкомов партии, решавших, когда селянам весной начинать посевные работы, а осенью — пахать зябь. Миллионы людей читали про деревенское житейское бытие, могли сопереживать, спорить, возмущаться, не соглашаться, но равнодушных не было.

Период хрущевской оттепели запомнился ослаблением цензуры, но, тем не менее, требовалось немало мужества, чтобы на страницах газеты так открыто ставить острые вопросы, критиковать партийные методы руководства сельским хозяйством, показывать блеск жизни колхозной верхушки и нищету существования простых доярков и трактористов. «Эти произведения самым жизненным материалом, лежащим в их основе, разрушали мифологемы литературы соцреализма об идеальной советской жизни, о человеке-

герое, идущем «все вперед — и выше» под вдохновляющим, окрыляющим и направляющим руководством партии»<sup>1</sup>.

Публицистика В. Овечкина работала на результативность. Она никого не оставляла равнодушным, заставляла каждого читателя вчитываться, вдумываться, привлекала внимание власти к проблемам.

С. Семенова, исследовавшая публицистику «деревенщиков», писала: «...на какое-то время на авансцену литературы вырвался ее, казалось бы, наиболее обочинный жанр: мобильной реалистически трезвой разведкой очерк прошел по реальным хозяйственным бедам и заботам села. После многолетнего господства поверхностно-народной бескомпромиссности, «лирически»-фальшивой ноты в повествовании о жизни деревни его конкретность, подчеркнутая документальность произвели впечатление настоящего творческого опыта». Эти слова были сказаны про творчество В. Распутина, но то же самое можно сказать и про каждую строчку «Районных будней» В. Овечкина, которого по праву считают родоначальником жанра «деревенской прозы»<sup>2</sup>.

Именно такой действительности не хватает современной аграрной журналистике. Сегодня нет никаких преград — цензура ни ЦК, ни какого другого органа не ограничивает свободу слова, творчества, анализа. Казалось бы, тема села, где живет треть населения России, должна быть очень благодатна, востребована читателями. Но яркие, по-настоящему публицистичные материалы появляются крайне редко. Нет, проблемы не умалчиваются, журналисты и центральные, и региональные средств массовой информации о них пишут, но взбудоражить так общественную мысль, как в свое время удалось это сделать В. Овечкину, им не удается.

Со страниц газет практически исчез жанр очерка, потому что в погоне за «жареными фактами» у журналистов не остается времени для вдумчивой работы над материалом, командировок, многочисленных встреч, в которых собираются образы и рождаются типажи. Диалог из очерка В. Овечкина «Трудная весна», написанного 60 лет назад, вполне можно было бы услышать и сегодня:

— На кой-какие кресла, что освобождаются сейчас в учреждениях, можно бы совсем никого больше и не сажать. Или хотя бы повременить, присмотреться хорошенько: а как оно, не будет большой беды, если эту должность совсем упразднить?..

— То, что намечено сейчас по сокращению аппаратов и передвижению оттуда людей на производство, я думаю, это только начало большого государственного дела. Очень трудного дела! Сопротивление ему будет яростное. До сих пор, сколько мы ни сокращали, заметных результатов не видно. В одном учреждении сократят штаты, в другом раздут, из одной графы штатного расписания вычеркнут работника, в другую впишут — и опять все по-старому<sup>3</sup>.

Об оптимизации управленческих кадров и сегодня пишется немало — в основном в отчетах с различных совещаний. У В. Овечкина же об этом рассуждают два агрария — председатель колхоза и руководитель МТС, рассуждают теми же простыми понятными словами, какие произносятся в ежедневных разговорах и спорах на кухнях миллионами людей.

Можно выделить проблему кадров на селе, к которой В. Овечкин не раз возвращается в своей публицистике — через разных героев, разными словами.

«А в колхозе — что посеешь, то и пожнешь. Попадется в председатели какой-нибудь обалдуй, растяпа — он и хозяйство в разор введет, и людей без хлеба оставит, да и не на один год», — говорит горячезов семидесятилетний старик Тихон Андронич из очерка «На переднем крае»<sup>4</sup>.

Через некоторое время выходит «В том же районе», в котором мы читаем рассуждения уже руководителя райкома партии П. Мартынова: «Если бы кадры дефилировали прямо по улицам перед нашими окнами, целыми толпами, чего проще — зови, выбирай, кто тебе больше понравится, посылай на любую работу... Искать надо кадры. Если бы их так легко было находить и не было бы трудностей с кадрами — вообще не было бы у нас же никаких трудностей!...»<sup>5</sup>

Именно поэтому эти очерки о сельских буднях оказались столь востребованными: читатели в их героях — трактористах, доярках, конюхах, председателях колхозах и даже чиновниках рангом повыше — узнавали себя, свои мысли и чувства.

Впрочем, то же самое можно было бы сказать не только об аграрной теме. О востребованности жанра, в котором работал В. Овечкин, очень точно написал В. Демин: «Наш современник находится в неведении относительно целых социальных пластов. Как увлекательно было бы заглянуть за кулисы стадиона или аэродрома, магазина или почтовой конторы, побывать на обыкновенном производственном совещании хирургов или на летучке районной газеты, у станков горячего цеха или в коридорах исполкома рядового городка, каких тысячи.

Автор в этом случае становился бы больше очеркистом, его оружие — не сочиненная в тиши кабинета триада возвышения и ниспадения драматических сшибок, а записная книжка, магнитофон, чуткость к слову, окрашенному профессиональными, возрастными или диалектными тонами... Покойный Валентин Овечкин был бы незаменимым автором для такого цикла... Правда его очерков — прямая, пристальная, документальная правда сегодняшних событий в одном районе. И район в результате становился неким микроскопом — в нем отражались все процессы, что были характерны для государства»<sup>6</sup>.

Примечания:

<sup>1</sup> Сушилина И.К. Современный литературный процесс в России: Учебное пособие / И.К. Сушилина. — Москва : Изд-во МГУП, 2001. — С. 4.

<sup>2</sup> Семенова С.Г. Валентин Распутин / С.Г. Семенова. — М. : Сов. Россия, 1987. — С. 35.

<sup>3</sup> Овечкин В.В. Районные будни. Из записных книжек и дневников / В.В. Овечкин [Вступ. статья и сост. И.А. Дедкова]. — Воронеж, Центр.-Черноземное кн. изд-во, 1980. (Серия «Отчий край»). — С. 198.

<sup>4</sup> Там же. — С. 66.

<sup>5</sup> Там же. — С. 107.

<sup>6</sup> Демин В.П. Первое лицо : Художник и экранные искусства / В.П. Демин. — М. : Искусство, 1977. — С. 232.

## КАТЕГОРИЯ «АВТОРА» В ПУБЛИЦИСТИЧЕСКИХ ТЕКСТАХ ПЕРИОДА «ПЕРЕСТРОЙКИ»

Одним из важнейших завоеваний перестройки стала гласность, провозглашенная в постановлении ЦК КПСС «О новом политическом мышлении». Гласность не только изменила стилистический образ большинства советских изданий, легализовала самиздат, активно преследуемый властью в годы «застоя», но и стимулировала бурный всплеск публицистического творчества, в котором категория «автора» приобрела иное звучание.

Именно в публицистике начинается «гласный пересмотр идеологических констант и исторических мифов, созданных в советский период развития общества, что было естественным отражением объективных изменений, происходящих в массовом сознании»<sup>1</sup>. В 1988 г. один за другим выходят сборники публицистики, где поднимаются наиболее острые вопросы коренной перестройки всех сфер жизни советского общества «Иного не дано», «Если по совести...», «Зависит от нас. Перестройка в зеркале прессы», «Постижение», «Страницы истории КПСС: Факты. Проблемы. Уроки», «Уроки горькие, но необходимые...» и др. Среди авторов этих сборников были ведущие представители советской интеллигенции, т. е. не только известные журналисты, но и писатели, поэты, видные ученые, академики, искусствоведы, специалисты-литературоведы и даже люди из сфер потенциально далеких от журналистики. Со страниц периодики они говорили свое, выстраданное «слово». Зачастую это «слово» было эмоциональным, оценочным, политизированным, но при этом максимально насыщенный конкретными фактами, без фальсификации и упрощенных схем. Неудивительно, что фигура не столько героя, сколько самого автора в тексте становится ключевой — в этом одна из отличительных особенностей публицистики периода перестройки.

Для исследования специфики авторского видения истории СССР, процесса и перспектив перестройки был проведен качественный анализ и контент-анализ текстов за 1987–1988 гг. (т. н. «расцвет перестройки»), опубликованных в журнале «Огонек»<sup>2</sup> и сборниках «Иного не дано»<sup>3</sup> и «Если по совести...»<sup>4</sup>.

Все **тематическое разнообразие** проанализированных текстов условно можно разделить на три блока:

1) пересмотр истории СССР и КПСС («Вглядываясь в лицо истории», «Тяжкий путь прозрения», «Прощению не подлежит», «"Ждановская жидкость", или против очернительства», «Перестройка и историческое знание», «Чтобы это не повторилось» и др.);

2) «судьбы перестройки» — анализ современного состояния советского общества («Не подрываются ли основы?», «Народ безмолвствует?..», «Абсурд в квадрате», «Перестройка — это прозрение», «Наступаем или отступаем?», «Что мы перестраиваем?» и др.);

3) «футуристические прогнозы», оценка перспектив дальнейшего развития страны («Цена прозрения», «Ответственность», «Вчерашние»,

«Учить себя», «Какой социализм народу нужен?», «Перестройка: правда о социализме и судьба социализма» и др.).

При этом не существовало «однозначности» в оценках. Каждый автор высказывал свою личную точку зрения на методы и пути обновления общества, для того чтобы в результате выявить «без изъятия полную правду» о прошлом и настоящем во имя будущего. Причем понять и совершенствовать новый мир может только «сознание, освобожденное от сталинского мышления, — вот что стало ключевым в публицистике периода перестройки»<sup>5</sup>. Ни у кого не должно быть монопольного права на критику, гласность — это гласность для всех. Авторы со страниц периодики призывали освободиться от «гражданской дряблости и безразличия» и возродить подлинно демократический, народный образ жизни. В этом видится главная **функция** публицистики периода перестройки. Споры, полемичность, столкновение мнений — были свидетельством духовного очищения общества, необратимого, набирающего силу процесса, который в конечном итоге привел к крушению социалистического строя и развалу СССР.

В период перестройки утверждается **метод** «личностного» восприятия и оценки мира. Советские каноны журналистики предписывали избегать местоимения «я», «мне», заменяя их безликим «мы» или безличными синтаксическими конструкциями «выделено», «установлено» и т. д. В результате «публицистический текст превращается в сплошную прописную истину, которую все, кто считает себя входящим в советское «мы», принимают как объективную реальность»<sup>6</sup>.

«Я» автора публикации вновь, как и в годы «оттепели», возвращается на страницы газет и журналов. Проведенный контент-анализ показал, что местоимения «я», «мне», «мое мнение» и т. д. начинают занимать доминирующее положение. Автор открыто выражает свою позицию, зачастую весьма субъективную, экспрессивно окрашенную, намеренно отказываясь от объективности тона. «Вместо официального, застегнутого на все пуговицы журналиста, говорящего от имени партии, явился автор, говорящий от своего имени, частный человек, автор-собеседник», — замечает Г.Я. Солганик<sup>7</sup>.

Среди наиболее популярных **жанров** периода перестройки — публицистическая статья и интервью. Диалог, к которому неоднократно призывал в своих выступлениях М.С. Горбачев, становится одним из ключевых приемов обновляющейся публицистики. Анализ показал, что меняется не только стиль интервью (журналисты уходят от традиционной для советской эпохи формы «вопрос-ответ», превращая интервью в «живую беседу», насыщенную эмоциональными репликами, обменом мнениями, высказыванием полярных точек зрения на определенную проблему), но и цель публикации (зачем необходимо провести интервью?) и выбор героя.

В период перестройки собеседниками журналистов становятся ученые-историки, социологи, академики, писатели, рядовые свидетели тех или иных исторических событий. Однако интервью берется не по случаю присвоения очередной награды или звания, а с целью разобраться в спорном социально-экономическом или политическом вопросе, уточнить взгляд собеседника на данную проблему и представить читателю неоднозначную личность героя, показать многогранность его натуры. При этом в процессе интервью (по

задаваемым вопросам, отступлениями, комментариям и т. д.) формируется и образ личности журналиста. Два собеседника, две личности ведут беседу друг с другом о судьбах страны, о ее проблемах и пытаются выявить «всю правду» и найти решение (например, «Молчать не приучен!» (интервью с академиком АН АзССР, Героем Советского Союза З.М. Буниятовым), «Неодолимость истины» (интервью с Михаилом Шатровым), «Обратная сторона гласности» (интервью с главным редактором газеты «Известия»).

Лейтмотивом большинства проанализированных текстов интервью может служить следующая цитата из материала «Неодолимость истины»: «Знаю, что пьесы мои воспринимаются не однозначно. Меня это не волнует. Я познал и счастье взаимопонимания, и ненависть идейного и эстетического отторжения. Важно другое. Много лет тому назад я сделал свой выбор, и годы убедили меня, что он верен. Я могу ошибаться, заблуждаться, но не врать. Ибо делу, которому я служу, ложь не нужна. Только Правда, Правда и еще раз Правда»<sup>8</sup>. Донести до читателя «Правду» любой ценой, несмотря на непонимание и отторжение со стороны чиновников, определенных социальных групп и т. д. — вот задача, которую ставила перед собой интеллигенция, выходявшая на трибуну СМИ.

Таким образом, публицистика периода перестройки кардинально изменила мышление и сознание нашего общества. Это в очередной раз доказало силу влияния публицистики на судьбы России, поэтому потенциал, которым обладает публицистика, всегда будет востребован российским обществом в периоды преобразований и революций.

Примечания:

<sup>1</sup> Симон А.А. «БОЛЬШЕ ДЕМОКРАТИИ — БОЛЬШЕ СОЦИАЛИЗМА»: язык журнальной публицистики периода перестройки // Политическая лингвистика. — Выпуск (1)21. — Екатеринбург, 2007. — С. 46.

<sup>2</sup> Журнал «Огонек» за 1987—1988 гг.

<sup>3</sup> Иного не дано. — М., 1988.

<sup>4</sup> Если по совести. — М., 1988.

<sup>5</sup> Кузнецов И.В. История отечественной журналистики 1917-2000. — М., 2002. — С. 350.

<sup>6</sup> Симон А.А. Указ. Соч. : С. 47.

<sup>7</sup> Солганик Г.Я. Язык современных СМИ // Журналистика и культура русской речи. — N1, 2004. — С. 4.

<sup>8</sup> Журнал «Огонек», 1988г., ноябрь.

*В.И. Овсейко (Оренбургский ГУ)*

## **ИЗ ГОСУДАРСТВЕННОЙ — В ЧАСТНУЮ**

В истории частной прессы города Оренбурга есть уникальный случай, когда крепкое и любимое читателями государственное издание, успешно продержавшееся на рынке печатной продукции более десяти лет, перешло в частные руки. К сожалению, газета от этого не выиграла. Читателей ожидало разочарование — содержательное, компетентное издание, сохранявшее

спокойный тон, взвешенность публикуемых фактов, основательность и грамотность при их освещении, после перехода в частные руки постепенно превратилось... в обыкновенный листок объявлений. Никакой серьезной информации оно уже не несло.

Его история началась 1 января 1897 года. За одиннадцать дней до этого Министерство внутренних дел разрешило издавать неофициальную (так называемую литературную) часть «Оренбургских губернских ведомостей», выходявшую еженедельно, как самостоятельную газету. А в ночь на 31 декабря 1896 года Главное управление по делам печати разрешило с 1 января ежедневный выход издания. В государственных документах оно оценивалось как «умеренно-прогрессивного направления, беспартийное». Первый номер — вышел под названием «Ежедневная газета Оренбургские губернские ведомости. Отдел неофициальный». Для новой газеты была разработана программа, в рамках принятой в те годы программы для столичных и иных частных газет с общественно-литературно-политическими отделами: 1) Телеграммы Российского агентства. 2) Иностранные известия. 3) Русская жизнь. 4) Сообщения из жизни губернии. 5) Городская хроника. 6) Корреспонденции. 7) Статьи и исследования по истории, этнографии, статистике, сельскому хозяйству, торговой промышленности. 8) Фельетон. 9) Театр и музыка. 10) Судебная хроника. 11) Смесь. 12) Справочный отдел. 13) Календарные сведения. 14) Объявления.

Первый номер начинался передовой статьей. «Ежедневная газета, — размышлял автор, — нужно ли доказывать, насколько такая именно... необходима, как для... Оренбурга, с его почти 70 тысячами населения, так и для Оренбургской губернии, с ее полутора миллионами жителей и пространством, превосходящим иные самостоятельные европейские государства».

Цель учредителей определялась так: «...отразить все разнообразие местной жизни, уловляя неудержимый поток событий... освещать их в целях благотворного влияния на духовную и нравственную сторону жизни населения и содействия разумному направлению его труда...»

Хроникер «Оренбургского листка», приветствуя коллег, в январе 1897 года писал: «Газета выглядит чистенько, весьма содержательна... обещает быть серьезным органом печати. Редактирует газету Н.Н. Ардашев, советник губернского правления. Этой счастливой сопернице нашей желаем успеха».

По общему признанию, газета выходила с аккуратностью столичных изданий. В 1898 году «Ежедневное издание...» было переименовано в «Оренбургскую газету». Редакция поменяла верстку: с февраля полосы верстались на пять колонок вместо 4-х. С 1899 года в тексте газеты стали помещаться качественные иллюстрации — портреты государственных деятелей, виды Оренбурга, губернии. И.И. Евфимовский-Мировицкий 10 января 1899 года писал в «Оренбургском листке»: «Несмотря на то, что она есть только неофициальная часть официальных «Губернских ведомостей», с 1 января наступившего года приняла вид заправской газеты с ежедневным выходом, с иллюстрациями, с телеграммами и с политическим отделом... «Оренбургская газета» не только заменила выходявшую здесь «Тургайскую газету»... но и превзошла ее солидностью и разнообразием содержания...»

С ноября 1900 года газета стала выходить в увеличенном формате (48х65), превратившись в самое большое по формату краевое издание. На

Рождество, Пасху, при избытке информации, в середину номера добавлялись еще 2 страницы, шириной в половину обычного листа газеты.

На первой полосе под рубрикой «Содержание» публиковались все рубрики номера. Их было немало: «Голоса печати», «Иностранный отдел», «Заграничная жизнь», «Петербургские вести», «По городам и селам», «Хроника русской школы», «Из жизни губернии», «Городская хроника», «Один из назревших для г. Оренбурга вопросов», «Письмо в редакцию», «Корреспонденция», «Телеграммы Санкт-Петербургского телеграфного агентства», «Телеграммы Российского телеграфного агентства», «Справочный отдел», «Театр и музыка», «Русская жизнь», «Фельетон», «Бюллетень о заразных болезнях», «Смесь», «Объявления», «Отчет», «Некролог», «Телеграммы», «Сегодня», «Из дневника полиции», «Научные заметки». Рубрики ставились произвольно, не к каждому материалу. Фельетоны печатались чуть не в каждом номере. В разделе «Смесь» можно было прочитать подобие анекдота. В каждом номере газеты – календарь, восход и заход солнца, восход луны.

Очень много рекламы. Темы самые разнообразные – от продажи домов до подписки на газеты, журналы, полное собрание сочинений. Для привлечения внимания читателей допускалась необычная верстка объявлений – на целую полосу, перевернутые, поставленные боком. Нередко допускались ошибки в заголовках.

Таким образом, приходим к выводу, что государственная «Оренбургская газета» была полноценным изданием, не избежавшим ошибок, присущих любой газете того времени, но по праву заслужившая любовь и уважение читателей.

С 1908 года «Оренбургская газета» стала выходить, как частная. Издание было разрешено 15 декабря 1907 года надворному советнику А.В. Попову по следующей программе: 1) Телеграммы. 2) Передовые. 3) Оренбургская жизнь. 4) Вести из Думы. 5) Правительственные распоряжения. 6) По России. 7) Обзоры печати. 8) За рубежом. 9) Отделы: военный, торгово-промышленный, железнодорожный, церковь и школа, справочный, из жизни мусульман. 10) Государственный Совет. 11) Смесь. 12) Происшествия. 13) Судебная хроника. 14) Театр и музыка. 15) Фельетон. 16) Объявления.

Заявленная программа не была реализована. Издатель – общество «Прогресс» выпускало газету до августа 1915 года. Вышло 2176 номеров частного издания. Редактора сменяли друг друга: А.В. Попов, с N 282 за 1908 год – П.Н. Тимашев, с N 142 за 1910 год (разновременно) В.Н. Киссель-Загорянский, П.Н. Тимашев, с N 30 за 1911 год – М.И. Дейнекин, с N 21 за 1912 год – А.В. Попов, с N 33 за 1912 год – И.Н. Антонов, с N 248 за 1914 год – А.В. Попов, с N 262 за 1914 год – И.Н. Антонов, – но содержание от этого не улучшалось. Самая большая и солидная газета края постепенно превращалась в обыкновенный листок объявлений, ведь основной доход приносила реклама – это и определило судьбу некогда уважаемого читателями издания. В 1913 году есть номера, где рекламные объявления занимали три с половиной полосы и только на 2-й странице помещались телеграммы Санкт-Петербургского телеграфного агентства. Текст на полосах располагался в шесть колонок. Только одна такая колонка на одной из четырех страниц затрагивала собственно оренбургские новости.

Хотя в объявлении о подписке на 1912 год редакция утверждала, что газета «ставит главной задачей беспристрастное обсуждение всех фактов и явлений местной жизни». А в 1914 году в подобном же объявлении утверждала, что, «освещая мировую жизнь, издание озаботится заменить провинциальному читателю столичную газету».

Местная жизнь освещалась скудно и неинтересно. Не спасло и то, что редакция предприняла попытку издания приложений к газете в 1913–1914 годах — выпускала рекламную продукцию торговых фирм, различных организаций и учреждений, листовки ко дню «Белого цветка», «Обращение к обществу» и т. п. А в 1914 году пробовала издавать восьмистраничный иллюстрированный ежедневник. 31 июля 1915 года вышел последний номер «Оренбургской газеты». История издания завершилась.

Газета пережила всю гамму проблем частных изданий дореволюционной Оренбургской губернии: бедные программы, жанровое однообразие, мелкотемье, отсутствие критического взгляда на происходящие события, засилье рекламы, а главное — газета не имела собственную типографию, что безусловно, повлияло на ее короткую жизнь.

*Е.Ю. Пушкарская (Тольяттинский ГУ)*

## **ЖЕНСКАЯ ТЕМАТИКА НА СТРАНИЦАХ ЖУРНАЛА «НИВА»**

В России второй половины XIX века процесс замены феодально-крепостнических устоев новыми общественно-экономическими отношениями создал как экономическую, так и идейную основу для самоорганизации женщин. Следствием чего весьма значимой частью аудитории периодической печати стали женщины, чья социальная роль, как и уровень образования, заметно изменились. Все более значительная часть женщин стала заниматься трудовой деятельностью вне семейных стен, наниматься на работу, заключать трудовые договоры, сталкиваться с иными укладами и нормами жизни. Все это стимулировало потребность в получении информации. Именно повышение социальной активности женщин сделало их перспективной и свободной нишей для медиабизнеса. Неслучайно в конце XIX — начала XX вв. параллельно с «Нивой» стало появляться множество изданий с женской тематикой: «Женский альманах» (Иллюстрированный научно-литературный сборник по вопросам женской жизни), «Женский вестник», «Женский труд», «Женское дело» (Ежемесячный литературный журнал). Журнал «Нива» одним из первых почувствовал возможности нового сектора аудитории. Его программа показывала изначальную ориентированность на женскую аудиторию.

Иллюстрированный журнал «Нива», поднимая на страницах женскую тему, отвечал на актуальные вопросы для своего времени. Мы отметили тенденцию к постепенному увеличению материалов для женщин. Так, в первые два года выхода в свет журнала на женскую аудиторию рассчитывались преимущественно литературные произведения (стихотворение А. Майкова «В альбом» (N 1, 1870 г.), рассказ «Эва» (N 51, 1870 г.). С каждым годом

количество материалов по женскому вопросу в «Ниве» возрастало. Так, анализируя годовую подшивку журнала «Нивы» за 1877 год, мы заметили, как женская тема вышла за рамки литературной рубрики и заполнила весь журнал и проникла во все отделы. Так, например, в этом году в беллетристическом отделе было опубликовано несколько стихотворных произведений женской тематики («В альбом», «Мать и дочь» и др.), а также прозаических произведений: повесть «Госпожа маркиза» и рассказ «Миленка». В том же, 1877 году, публиковалась документальная биография великой княгини и православной святой Ольги: «С начала государства до власти Ольги». В разделе этнографических картин и культурно-исторических очерков женская проблематика также была широко представлена: в материалах «Дочери Сфинкса», «Игла Клеопатры», «Монашество» и другие. Отдельным крупным блоком в «Ниве» была визуальная информация. Иллюстрации всегда уделялось много места на страницах журнала. И, конечно же, женщина была доминирующим образом на них: «Адам и Ева наших дней», «Амур и Психея», «Барыни дома нет», «Болгарская пастушка», «Девушка с плодами», «Скорбящая Богоматерь», «Мать», «Молодая египтянка» — это лишь малая часть иллюстраций, опубликованных в «Ниве» в 1877 году.

Применив метод контент-анализа, мы выделили в публикациях первого десятилетия каждый первый номер года и отобрали для рассмотрения материалы, которые относились к женской тематике. Полученный результат мы подвергли проверке, проанализировав первый номер журнала каждого следующего десятилетия. Выделение материалов происходило на основании сочетания полезного и приятного для женской группы читателей «Нивы». Таким образом, мы пришли к следующему результату: с 1870 года по 1900 произошло процентное увеличение материалов на женскую тему с 26% до 43%, т. е. более чем в полтора раза.

Читатели «Нивы» были представителями среднего класса, читателями в первом поколении, они нуждались в информации, адаптированной к их невысокой общей культуре. Женская аудитория не являлась исключением, ей также требовались образцы социального поведения, ориентированные на новую систему ценностей и более соответствующие новой роли женщины в обществе. Таким образом, на страницах журнала «Нива» прорисовывалось несколько ипостасей образа женщины: жена; хозяйка; мать. Раскрывались эти образы как в публицистических отделах журнала, так и в беллетристическом.

Нами отмечено, что характерная для СМИ второй половины XIX века проблема социально-экономического самоопределения женщины посредством выбора трудового пути на страницах «Нивы» почти не затрагивается. Журнал стоял прежде всего на позиции приоритета семейных ценностей, которые в соответствии с программой «Нивы» как журнала «для семейного чтения» были базовыми. Кроме того, что журнал здесь проявил определенный консерватизм и не одобрял феминистские движения, он избегал углубления и обострения вопроса о множественности социальных ролей женщины, видя в этом повод для социального раскола, тогда как журнал стремился к социальной гармонии.

Таким образом, еженедельный журнал «Нива» большое внимание уделял актуальной во второй половине XIX века женской теме. В процессе

становления буржуазного общества возникало множество социальных противоречий, которые, по мнению издателя А.Ф. Маркса, могли быть смягчены формированием массовой культуры, внедряющей новые стандарты социального поведения, большую образованность, терпимость, гибкость наряду с буржуазным прагматизмом и ставкой на труд в сочетании со знаниями. В условиях социального хаоса редакционная группа «Нивы» планировала не просто помочь определиться человеку в условиях новой реальности, но и не допустить углубления противоречий между представителями разных социальных групп. Издатель «Нивы» понимал эту общественную тенденцию и пошел навстречу своему читателю, удовлетворяя его потребности и предлагая ему модель социального конформизма.

*Г.И. Щербакова ( Тольяттинский ГУ)*

### **«КАВКАЗСКИЙ ПУТЕВОЙ ДНЕВНИК» В. МЕЩЕРСКОГО: ВЗАИМОСВЯЗЬ ПРОБЛЕМАТИКИ И ЖАНРА**

К кавказской теме Мещерский обратился в ходе русско-турецкой войны 1877–1878 гг., когда он побывал сначала в Сербии – на западном фронте, а затем на Кавказе – восточном фронте военных действий. Кавказская тема имела давнюю традицию в русской литературе и публицистике. К ней обращались А.С. Пушкин (Лирика, поэмы, Путешествие в Арзрум), М.Ю. Лермонтов (Лирика, поэмы, Герой нашего времени, очерк Кавказец), А. Марлинский, Л.Н. Толстой (Казачи, Хаджи-Мурат) и другие литераторы. Вынесение топоса Кавказ в заглавие произведения включало у читателя обширный ассоциативный ряд, который помимо указания географического местоположения предполагал темы военного, культурного и религиозного взаимодействия, а также тему этнографического колорита. Начинаясь с описания величественной природы и причудливых национальных костюмов и заканчиваясь утверждениями об изначально неверной политике военного подавления вольного края, перерастающими в размышления о грядущих драматических последствиях для России подобной тактики – Кавказ встает перед читателем как комплексная проблема. Критика военной доктрины не отменяет восхищенного описания образов русских воинов: солдат и офицеров. Добродушные и уважительные в мирной жизни, они храбры и самоотверженны в бою, милосердны после боя, умеют ценить и признавать авторитет истинных полководцев и давать отпор карьеристам и чинушам. Мещерский отмечает традиции, сложившиеся именно в этой части русской армии, а ее кадровых служащих именует вслед за Лермонтовым «истинными кавказцами», которых передний край взаимодействия с иноверческим населением, тяготы военной жизни и необходимость постоянного соблюдения дисциплины и самодисциплины научили достойно нести лучшие качества российской культуры.

Наряду с героической военной темой значительное место занимает критическая и подчас сатирическая линия описания представителей

военной бюрократии, заботящейся о собственной карьере и кармане, не жалеющей своих, не уважающей чужих, сеющей опасный межнациональный раздор. Еще одной важной проблемой дневника является взаимодействие государственных структур и общественных организаций. В пореформенной России был дан старт различным формам общественного самоуправления: от земства до создания Красного Креста. Но старая бюрократическая машина упорно не допускала укрепления общественной инициативы. Мещерский, и ранее писавший об этом конфликте, теперь демонстрирует его драматизм и пагубность в условиях военных действий. Болью и возмущением исполнены строки, когда он описывает действия военно-медицинского ведомства, не способного справиться с потоком больных и раненых и все же ставящего препону к поступлению раненых в госпитали Красного Креста, отказывающего в распространении между ранеными лекарственных средств, костылей и прочего снаряжения, если они предоставлены Красным Крестом. Следствием ведомственного эгоизма становятся страдания больных и раненых воинов, не получивших своевременной медицинской помощи. Единственным исключением стало признание военно-медицинским ведомством благотворной помощи сестер милосердия, приехавших от данной общественной организации, впрочем, автор высказывает гипотезу о причине последнего исключения: во главе сестринской организации стояла супруга главнокомандующего.

Изображение всего комплекса кавказских проблем потребовало адекватной формы. Мещерский сплавляет в едином произведении жанровые характеристики дневника и путевых записок. От первого он берет принцип обязательных подневных записей, право на выражение личного мнения, на задушевную экспрессивность, на полемичность изложения, т. е. право говорить от первого лица. Принцип же путевых заметок реализован в произведении Мещерского посредством документализма: точное описание местности, топонимики, названий воинских частей, фиксация дат путешествия и военных сражений, наблюдателем которых был автор Дневника, упоминания подлинных имен героев сражений и сестер милосердия, иногда, впрочем, слегка замаскированные криптонимами. Принцип документализма осуществляется и посредством цифровой информации, которая является либо результатом собственных изысканий автора, а иногда сведений, предоставленных его собеседниками: военными, медсестрами и врачами, интендантскими чиновниками, местными жителями и проч. Синтез жанров «Кавказского путевое дневника» В.П. Мещерского обусловлен широтой рассматриваемых проблем и особенностью избранной автором позиции: свидетеля и трибуна, журналиста и представителя общественности.

# Зарубежные СМИ

---

---

*А.А. Беляцкая (Мордовский ГУ им. Н.П. Огарева)*

## **ИНФОРМАЦИОННАЯ СТРУКТУРА АМЕРИКАНСКОЙ ЛИНГВОКУЛЬТУРЫ: К ПРОБЛЕМЕ РАЗВИТИЯ ЕДИНОГО ЛИНГВОКУЛЬТУРНОГО ПРОСТРАНСТВА**

Единое лингвокультурное пространство, формируемое сегодня при посредничестве СМИ с небывалым ускорением, содержит в себе характерные информационные структуры и формулы социального взаимодействия. Современное общество научилось передавать информацию в глобальное информационное пространство, изменяя сознание каждого его носителя и трансформируя ноосферу каждое мгновение с поступлением новой информации.

С одной стороны, выработан механизм мгновенного реагирования информационной среды, но при этом из информационно-развлекательных потоков изымается жизнетворное содержание, глубинный ценностный пласт культуры, во много раз превосходящих «культуросодержащие» и создающие «шумовой фон», отвлекающий от реального культурного, жизнетворного чувствования жизни.

Сегодня преобладает лингвокультурное развитие по принципу глобализации — когда один язык (английский), распространяясь на различные культурные территории, внедряет ценностные концепты западного мира. В Индии функционирует Всемирная Ассоциация Литературоведения на Английском Языке, пропагандирующая английский язык как источник единения человечества и инструмент передачи жизненных истин. Функционирование языка как инструмента объединения в современном мире, разобщенном различными экономическими, политическими, социальными и религиозными интересами, своевременно и актуально. Тем не менее, перед человечеством по-прежнему стоит задача выбора ценностей для всеобщего распространения.

Благодаря историческому опыту частого столкновения различных культур Америка или Новый Запад, прошла гораздо более насыщенную и, если можно так выразиться, углубленную программу межкультурных контактов. Л.Н. Гумилевым выделяется четыре варианта этнических контактов (негативный — «химера», нейтральный — «ксения», взаимополезный — «симбиоз», и слияние в новую общность). В результате взаимодействия национальных идентичностей аборигенов — индейцев — с европейцами (англичанами, французами, испанцами), происходило взаимодействие негативного или нейтрального

толка — коренным жителям пришлось жить в резервациях в условиях непроницаемости «ксении». Одновременно с этим «нейтральным» невзаимодействием происходило и негативное в плане языковых контактов взаимодействие англоязычных иммигрантов с остальными европейцами, жужанами и азиатами — лингвокультурная экспансия.

Помещенные в иные геокультурные условия Северной Америки, носители культурного кода европейской экспансии, захватили уникальную территорию, породившую ацтеков и майя и связанную с ними в единое геолингвокультурное целое. Уничтожив исконный культурный код жизни на данной территории, отказываясь поддерживать память культуры, американцы выбрали программу самоликвидации, установленную биосферой в случае отказа слышать ее голос и следовать ее правилам (согласно теории ноосферы В.И. Вернадского). Механизм считывания, понимания природы индейцами и передача этого жизнетворного знания был нарушен силами агрессивной экспансии. Постфактум в художественной мысли Нового Света отразилась боль трагедии аутентичной культуры. Фенимором Купером (1789-1851) была написана прерванная история погибшего народа («Последний из могижан», «Чингачгук»). Воспоминания об утраченной, погибшей цивилизации майя и ацтеков, включенные в текстовую семиосферу британца-колонизатора, не являются способом приращения концептуального ядра американской лингвокультуры. Совместное лингвокультурное пространство американца и индейца не жизнесторно, не взаимопроникновенно, в результате их контакта в художественной сфере не произрастает новый смысл, а ставшие модными описания культуры майя и ацтеков не означает и не означало понимания и принятия смыслов их истории, их формулы жизни, их культурного кода. Колонизатор продолжает захватывать чужие земли, не заботясь о прочтении их (земель) истории, воспроизводстве их жизненных форм. «Реквием по этносу» (весь фонд художественных произведений об ушедших цивилизациях, освоивших, окультуривших исконные земли Северной Америки) до сих пор не «прочитан» американским государством (и западной культурой в целом), урок истории не выучен, менталитет колонизатора и захватчика не меняется даже с осознанием смерти, безвозвратной потери своей жертвы — уникального народа, унесшего с собой жизненную силу своей Земли.

Программа «мультикультурализма», отрабатываемая сегодня западной лингвокультурой, лишь принимает форму предоставления свободы поиска идентичности малым лингвокультурам. На деле же американская государственная идеология жестко определяет границы самоопределения любой уникальной культурно-исторической идентичности пределами так называемой «креолизованной» англоамериканской культурно-языковой семиосферой. Все, что выходит за пределы англоязычного американо-испанского, американо-карибского, американо-французского, американо-семитского, американо-африканского и претендует на свой автономный этнический путь сохранения или определения идентичности без англоязычного американского базиса, не поддерживается культурно-языковой политикой США. Иммигранты Америки (евреи, индийцы, китайцы, японцы, испанцы), желающие «вписать» свое имя в историю Нового Света, должны делать это исключительно на английском языке (в этой связи показателен пример языковой трансформации иммигрантской литературы

Америки. Литературные труды писателей-евреев, которые не принимались на идише в издательствах Америки (за редким исключением), с 1930-х гг. принимаются к печати на английском языке).

Такой тип построения лингвокультуры, по которому развивается англоязычное общество, не обеспечивает истинного приращения духовности и воспроизводства жизни как движущей силы любой культуры. Англоамериканская лингвокультурная экспансия стремится к поглощению миноритарных и многочисленных культур, не обеспечивая при этом самого главного — сохранения культурного кода, при помощи которого сохраняется формула жизни той или иной культуры.

В креольских англоговорящих лингвокультурах формула жизни строится на основе воспроизводства проамериканского образа жизни — обесмысленной развлекательной медиасреды, отвлекающей человека от познания истины и прочтения глубинных смыслов истории. Именно самопрочтение, саморефлексия ценностного смысла культуры является необходимым условием ее существования.

Языковые контакты на основе американской псевдокультуры, лишенной смысла и воспроизводящей «пустые» формы, не может рассматриваться как эффективное взаимодействие лингвокультур, поскольку при контакте с англоговорящим американским лингвокультурным пространством инокультура сталкивается с «нулевым», обесцененным смыслом, формой, лишенной содержания, культурой, лишенной формулы жизни, а, значит, самой себя. В результате столкновения с нулевой псевдокультурой, распространяющейся по принципу глобализации, происходит «обнуление», обесмысливание форм той лингвокультуры, с которой взаимодействует Америка. Опутывая весь мир сетями своего влияния, американоцентристская модель самораспространения и самовоспроизводства, создает все большие пустоты вокруг себя и поглощает инокультуры в безвременье, как в Черную дыру.

Возможно ли заполнить пустоту форм американской материальной жизнедеятельности, задающей стратегию развития другим «прозападным» лингвокультурам — это один из ключевых вопросов современности, ответ на который сможет найти выход из культурного, экономического, экологического и духовного кризиса России.

*Е.В. Осенков (Воронежский ГУ)*

## **ОСВЕЩЕНИЕ СИТУАЦИИ ВОКРУГ КОСОВА В СЕРБСКОЙ ПРессЕ 2010 ГОДА**

*22 июля 2010 года Международный суд ООН вынес судьбоносную резолюцию по вопросу независимости Косово. Как объявил председатель Международного суда ООН японец Хисаси Овада, самопровозглашение Косово независимости не противоречит нормам международного права<sup>1</sup>.*

«Блиц» публикует материал «Тадич: Решение тяжело для Сербии, это продолжение политической борьбы», где рассказывается о судьбоносной резолюции Международного суда ООН. Материал состоит из ряда комментариев сербских функционеров и начинается, конечно, с публикации мнения президента страны Бориса. «Ясно, что суд не объяснил право Косово на отделение, и здесь идет речь исключительно о техническом содержании декларации о независимости...»,<sup>2</sup> — считает Тадич.

«Блиц» публикует также мнение премьера Косово Хашима Тачи, который считает решение Международного суда ООН «историческим и необычайно значимым» для дальнейшей консолидации независимого государства Косово<sup>3</sup>.

Издание приводит и мнение США по данному вопросу — американцы поздравляют косовских албанцев со «справедливым решением Международного суда ООН». Так, представитель департамента США Филип Кроули заявил, что «Международный суд ООН твердо считает, что декларация независимости Косово есть верное решение, которое мы будем поддерживать. Сейчас как раз время для формирования единственно общего будущего всей Европы»<sup>4</sup>.

К теме ситуации вокруг Косова «Блиц» публикует материал о лидере либерально-демократической партии Чедомира Йовановича, который сообщает, что теперь политика относительно Косово должна меняться<sup>5</sup>. Также «Блиц» приводит материал «Косово — пример для автономии венгров в Трансильвании»<sup>6</sup>.

Другое читаемое сербское издание — «Политика» — сразу после решения суда ООН приводит интервью с Милошем Йовановичем, заместителем председателя Демократической партии Сербии и Милоем Михайловичем, руководителем канцелярии по отношениям с прессой<sup>7</sup>. Он заявляет, что решение суда очень сложное для всей Сербии, и говорит о том, что Сербии необходимо принимать другую тактику, так как те, кому выгодно признание Косова, ждут очередной возможности признания независимости.

«Политика» также сообщает, что решение суда ООН не изменило отношений между Сербией и США — Цветкович заявляет, что «Отношение Сербии и США всегда развивались в хорошем направлении, и обе страны не согласны по вопросам Косова, и продолжают сотрудничество в других областях»<sup>8</sup>.

«Политика» приводит комментарий собственного корреспондента в США Мишича, который пишет о том, что в США считают, что решение по Косову — единственно верное решение<sup>9</sup>. Функционеры США понимают, что от Белграда нельзя ожидать быстрого признания Косова, хотя необходимо иметь содержательный и серьезный диалог. В этом контексте США поддерживают Сербию относительно принятия решений на правовом уровне. «Дальнейшее непризнание Косова — не путь к успеху», — так считают в США.

Издание «Курьер» приводит информацию о том, кто как голосовал относительно ситуации с Косово — решение суда поддержали представители Японии, Сьерра-Леоне, Иордана, США, Германии, Франции, также Новой Зеландии, Сомали, Великобритании и Мексики. Против — представители Словакии, Марокко, России, Бразилии<sup>10</sup>. Издание также сообщает, что сразу же после сообщения на улицах Приштине и южной части Косовской Митровицы началось празднование решения суда. С другой части Митровицы стали собираться огорченные и взбешенные люди, которые кричали «Косово је Србија!»<sup>11</sup>.

Подбор комментариев выглядит однобоким: оппозиционерам и радикально мыслящим относительно сложившейся ситуацией на газетных полосах и электронной версии дается гораздо меньше места, нежели тем, кто утверждает о хороших отношениях с США, об интеграции в Европу, о необходимости налаживания культурных связей с Косово и Метохией.

Также сравним заголовки материалов, рассказывающие о реакции сербской и косовской стороны на решение суда. Сначала сербские: «Тяжелое решение», «Переживаем тяжелые минуты», «Республика Српска изучит решение суда», «Решение тяжелое для Сербии». А вот другие заголовки, описывающие реакцию албанцев: «историческое решение Международного суда ООН», «Решение суда — в пользу независимости Косова», «Решение суда — великая победа для Косова» и другие.

Примечания:

<sup>1</sup> Международный суд ООН : провозглашение независимости Косово правомерно. — (<http://www.rian.ru/world/20100722/257402916.html>).

<sup>2</sup> Tadic : Телька odluka. — (<http://www.blic.rs/Vesti/Politika/199626/Tadic-Teska-odluka>).

<sup>3</sup> Ibid.

<sup>4</sup> Ibid.

<sup>5</sup> Vlada mora da menja politiku prema Kosovu. — (<http://www.blic.rs/Vesti/Politika/199988/Jovanovic-Vlada-mora-da-menja-politiku-prema-Kosovu>).

<sup>6</sup> Kosovo kao primer za autonomiju Madara u Transilvaniji. — (<http://www.blic.rs/Vesti/Politika/199691/Kosovo-kao-primer-za-autonomiju-Madjara-u-Transilvaniji>).

<sup>7</sup> Sta posle mišljenja MSP. — (<http://politika.co.yu>).

<sup>8</sup> Cvetkovic: Vlada ce traziti da skupstina podrzi rezoluciju // Odluka MSP-a ništa ne menja u odnosima Srbiji SADhttp. — ([www.politika.rs/rubrike/tema-dana/Cvetkovic-Vlada-ce-traziti-da-skupstina-podrzi-rezoluciju.lt.html](http://www.politika.rs/rubrike/tema-dana/Cvetkovic-Vlada-ce-traziti-da-skupstina-podrzi-rezoluciju.lt.html)).

<sup>9</sup> Cvetkovic: Vlada cetraziti da skupština podrzi rezoluciju // SAD: Sprecavanjenovih priznanja ne koristi Srbiji. — (<http://www.politika.rs/rubrike/tema-dana/Cvetkovic-Vlada-ce-traziti-da-skupstina-podrzi-rezoluciju.lt.html>).

<sup>10</sup> Borba za Kosovo se nastavlja. — (<http://www.kurir-info.rs/vesti/jeremic-borba-za-kosovo-se-nastavlja-43005.php>).

<sup>11</sup> Ibid.

*Т.А. Осенкова (Воронежский ГУ)*

## **ОСОБЕННОСТИ ПУБЛИЦИСТИКИ ФИДЕЛЯ КАСТРО (НА ОСНОВЕ «РАЗМЫШЛЕНИЙ ТОВАРИЩА ФИДЕЛЯ»)**

В этом году Фидель Кастро официально покинул пост главы кубинской компартии. Еще 31 июля 2006 года Фидель Кастро заявил, что «временно передает» полномочия первого секретаря кубинской компартии, главнокомандующего кубинскими вооруженными силами, а также председателя госсовета и правительства Кубы своему младшему

брату Раулю Кастро<sup>1</sup>. В феврале 2008 года Фидель Кастро объявил об уходе в отставку.

Несмотря на то, что Фидель завершил более чем полувековую политическую карьеру. Он по-прежнему является властителем дум миллионов людей.

С развитием Интернета, блогосферы, социальных сетей у людей всего мира появилась возможность читать его «Размышления».

Так, в марте 2011 года число подписчиков аккаунта в «Твиттере», где публикуются размышления Фиделя Кастро, превысило 100 тысяч человек, сообщила редакция кубинского Интернет-сайта Cubadebate.

Канал @reflexionfidel в «Твиттере», где публикуются ссылки на статьи из серии «Размышления» Фиделя Кастро, появился чуть более года назад. По заявлению редакции Cubadebate, @reflexionfidel стал «первой информационной службой в этой системе, ориентированной на кубинские темы»<sup>2</sup>.

«Размышления» команданте в «Твиттере» администрируются редакцией Cubadebate — неофициального сайта. Именно на этом сайте публикуется полная версия статей лидера кубинской революции, которые затем цитируются другими СМИ острова, в том числе газетой «Гранма» — органом Компартии Кубы. Cubadebate ведет активную политику в Интернете: информационные каналы сайта присутствуют практически во всех популярных социальных сетях.

«Размышления товарища Фиделя Кастро» (ранее они выходили под заголовком «Размышления главнокомандующего»), представляют интерес не только для исследователей, чьи работы посвящены Латинской Америке, но и широкому кругу читателей. Стоит заметить, что ранее, среди руководителей государств, «Размышления» писал только римский император Марк Аврелий Антонин во II веке до нашей эры.

Колонки Кастро разнообразны по форме и по содержанию, они изобилуют цитатами, отсылают нас к истории разных времен. Кастро использует огромное количество статистических, исторических данных, которые служат для того, чтобы доказать позицию автора.

Условно «Размышления» можно разделить на несколько типов:

Во-первых, это портретные очерки о политиках современности, например: «Последняя встреча с Лулой» посвящена бывшему президенту Бразилии, материал «Дмитрий Анатольевич Медведев», был написан после визита президента РФ в 2008 году.

Во-вторых, это публикации, посвященные историческим событиям и их переосмыслению в современности. Конечно же огромное количество материалов посвящено истории Кубы, но есть материалы, посвященные например, Второй мировой войне. Например, в размышлениях под заголовком «Непроста задача Обамы», он обличает попытки правительства США преувеличить роль победы США над фашизмом, и уменьшить роль Советского Союза — «Как вытекает из речи Обамы на этом акте, Европа могла быть освобождена от нацизма благодаря успешной высадке в Нормандии. Он посвятил только 15 слов роли Советского Союза — едва ли 1,2 на каждые 2 миллиона советских граждан, погибших в той войне. Это было несправедливо»<sup>3</sup>.

В-третьих, это материалы, посвященные теме экологии: эта тема — одна из самых волнующих для Фиделя Кастро: огромное количество колонок за последние два года было посвящено теме Гаити, Японские события также нашли отражение в «размышлениях» («Катастрофы, грозящие миру»)⁴.

Также большая часть «размышлений» посвящена анализу актуальных мировых событий, центральными идеям такого рода анализа, как правило, являются: обличение потребительской психологии человечества, осуждение агрессии империалистических держав. К примеру, в колонке «НАТО, война, ложь и сделки», Фидель осуждает действия НАТО в Ливии.<sup>5</sup>

Примечания:

<sup>1</sup> <http://cuba24.ru/politic/1408-kubinskuyu-kommunisticheskuyu-partiyu-vozglavil-raul-kaastro.html>.

<sup>2</sup> <http://www.rian.ru/technology/20110309/343966296.html>.

<sup>3</sup> <http://www.cuba.cu/gobierno/reflexiones/2009/esp/f140609e.html>.

<sup>4</sup> <http://www.cuba.cu/gobierno/reflexiones/2011/esp/f140311e.html>.

<sup>5</sup> <http://www.cuba.cu/gobierno/reflexiones/2011/esp/f090311e.html>.

*Самир Думати (Воронежский ГУ)*

## ПРОБЛЕМЫ ДОКУМЕНТАЛИСТИКИ ПАЛЕСТИНЫ

В 2000-е годы судьба палестинского кино в большом кинематографическом мире складывается непросто. Порой фестивали отказываются от показа фильмов палестинских режиссеров, потому что не знают, что писать в графе «страна-производитель». За последние 20 лет палестинскими мастерами было создано более 70 фильмов, преобладающее большинство из которых — документальные. Свои картины палестинские режиссеры снимают в непростых условиях, часто под надзором израильских военных. Естественно, что основой тем и проблем большинства фильмов служит трагическая судьба палестинского народа, ход революции и сопротивление. Тяжелое положение в стране, постоянная борьба между жизнью и смертью, неиссякаемый страх за родину — в таких условиях уже много лет развивается теледокументалистика Палестины. Есть у нее и другие проблемы.

**Проблема финансирования.** Ни одна страна не будет финансировать фильмы, не соответствующие ее позициям. В таком случае финансирование влияет на содержание кинопродукции. Недостатки финансирования прямо воздействуют на производство фильмов и на торможение в культурном развитии. Палестинские кинодеятели поняли это и пришли к выводу, что финансирование — основная сторона кинопроизводства, начали искать пути более дешевого производства — пусть более медленные, но верные пути.

Еще одна проблема палестинского кино — **нехватка профессиональных кадров** и невозможность их совместного творческого труда в одной стране. Это обстоятельство заставило прибегнуть к помощи арабских профессиональных тележурналистов в создании и производстве фильмов (Касем Хаваль, Кайс Аз-Зубейди и др.). Собственные же тележурналисты в

основном учатся на практике, самостоятельно, хотя возможность обучения студентов в вузах есть.

**Проблема проката** — проблема Института палестинской кинематографии, который стремился донести идеи революции до широких масс. Коммерческое распространение не давало возможности работать эффективно в идеологическом плане. Отношения между режимами арабских стран и содержанием фильма обязывает распространять фильмы в одно и то же время в разных регионах. Цель демонстрации фильмов — рассказать о проблемах палестинскому и арабскому зрителю, зарубежный зритель — важный, но не первоочередной. Кино не может выполнить свою цель и задачу, если не найдет палестинского зрителя, а так как палестинские зрители есть в разных странах, то возможность демонстрации связана с режимами этих стран. Арабские цензоры и власти остались для прокатчиков проблемой, и не по воле палестинского кино, особенно в арабской зоне, доступ к фильмам ограничивался.

В связи с проблемой распространения палестинского кино, надо упомянуть о **проблеме понимания сопроводительного текста и слов героев фильмов**. Различия в литературном и диалектном арабском языке весьма существенны. На неделе алжирских фильмов в Дамаске в 1976 году многое в фильмах осталось непонятым зрителями, так как существовал языковой барьер. Политическое разобщение стало мощным фактором диалектного расслоения арабского языка. Жан Аль-Касан предлагал переводить фильмы с «неясными» диалектами с помощью титров, а не дублировать их. Он выступал против дубляжа, считая, что дубляж закрепляет диалектное расслоение, что в свою очередь, ведет к потере национальной идентичности.

Сегодня документалистика Палестины ищет способы решения этих и многих других проблем.

*В.И. Сапунов (Воронежский ГУ)*

## **МАНИПУЛЯТИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ НЕМЕЦКОГО КАНАЛА ZDF В ОСВЕЩЕНИИ КОНФЛИКТА В ЛИВИИ**

Одной из наиболее актуальных тем начала 2011 года для медиаисследователей должна стать грандиозная мистификация, организованная западными телеканалами в Ливии. Мистификация, которая сформировала и подготовила общественное мнение Запада к необходимости военного вторжения. Традиционно наиболее старательно пропаганду качали американские и английские каналы. Но и их коллеги из континентальной Европы старались не отставать.

Проанализируем сюжет немецкой компании ZDF «Libyen außer Kontrolle» (Ливия вышла из-под контроля, 23.02.2011).

<http://www.zdf.de/ZDFmediathek/beitrag/video/1268146/Libyen-ausser-Kontrolle>

Немецкий журналист подходит к событиям в Ливии со стремлением к точности и документальности, начиная репортаж кадрами с кладбища, где хоронят погибших в результате беспорядков. «Gräber geben sie aus am Stadterend von Tripolis. Gräber für die toten der Revolution» (Могилы на окраинах Триполи. Могилы для убитых во время революции) — под этими словами мы видим кадры нескольких десятков свежевырытых могил, куда, видимо, должны положить жертв ливийских волнений.

Огромное кладбище должно создавать впечатление большого количества жертв, равно как и слова журналиста о том, что «ежедневно количество убитых растет... Правозащитники говорят о 650 погибших, но называется и цифра в 2000».

При этом ни гробов, ни трупов мы не видим, когда появились другие могилы неизвестно. Непонятно, сколько человек похоронили действительно, кто их убил, мы тоже не знаем. Ни плачущих родственников, и вообще, почти никого вокруг. Где молитвы, кто читает Коран по умершим? Где венки, обязательные для похорон по мусульманскому обычаю? Странная церемония захоронения.

Документальность и достоверность кадров, следовательно, вызывает вопросы, как и сведения о количестве жертв, без которых, разумеется, не обошлось. Огромные цифры погибших (и это до начала военных действий) используются для демонизации режима Каддафи, и расплывчатые кадры с кладбища должны визуализировать это впечатление. Вспоминая прямые трансляции на западных каналах захоронений жертв трагедии в Сребренице во время гражданской войны в Боснии, использовавшиеся для антисербской пропаганды, трудно отделаться от сомнений.

Надо сказать, что жертвы столкновений в Ливии нередко попадают в объектив камер ZDF. Например, в конце сюжета «Alltag im befreiten Osten» (Будни на освобожденном Западе) мы видим кадры из больницы в Бенгази, где люди показывают раны и увечья, которые они получили во время беспорядков (<http://www.zdf.de/ZDFmediathek/beitrag/video/1274098/Alltag-im-befreiten-Osten-Libyens>).

Вернемся к сюжету. Его продолжают кадры уличных беспорядков в Ливии, горит костер, один из демонстрантов показывает гильзу. Журналист говорит о том, что «люди вышли требовать свободы и справедливости (Freiheit und Gerechtigkeit), и Каддафи начал стрелять в них, они были «жестоко и кроваво» (blutig und brutal) подавлены властью... Несмотря на это, протесты не заканчиваются, и тысячи людей снова выходят на улицы».

Слово получают два протестующих. «Каддафи — не человек, он убийца (Mörder)!\», — эмоционально кричит один. «Каддафи уничтожил (zerstört) нашу страну!\», — вторит ему другой. Среди протестующих — мальчик в военной фуражке (даже дети понимают). Сторонники Каддафи в сюжете слова так и не получили.

Далее фотографии из города Тобрук, на западе страны, где повстанцы подняли красно-черно-зеленый флаг (кстати, огромное количество у повстанцев государственных флагов Ливии 1951-1969 годов в самом начале акций подтверждает их спланированность) над спаленным зданием, сжигают Зеленую книгу Каддафи, несут плакаты с карикатурами на вождя ливийской революции и «клянутся, что никогда не вернутся к старому режиму». На

одной из карикатур Каддафи изображен со звездой Давида на голове (очевидный ярлык, не несущий реального смысла). На последней фотографии — женщины, победно вскинувшие руки, на первой это же делают подростки.

За этим следуют кадры беженцев у тунисской границы, один из которых показывает ссадины на теле, которые он получил от военных. Он рассказывает, что «человеку, который пришел в больницу с переломом руки, военные отрезали голову (schlag den Kopf ab)». «Пожалуйста, нам нужна ваша помощь!», — эмоционально кричит он в конце.

Потом синхроны с немцами, которые улетели из Ливии на Мальту и «испуганно» (schrecklich) рассказывают о том, что с ними происходило (испуга в их глазах совершенно не видно, хроно 2.16-2.40). Один из них говорит, что в районах демонстраций были слышны автоматные очереди и взрывы гранат, а полицейский участок неподалеку от его дома сгорел, были погибшие. Другой просто говорит о хаотичной ситуации в стране.

«Вечером противостояние продолжится, — заканчивает репортаж журналист, — люди выходят на демонстрации за перемены» (Wandel und Veränderung).

Итак, манипулятивную матрицу сюжета ZDF можно представить следующим образом.

1. Создание отрицательной коннотативной цепочки в отношении правительства (totten, Mrder, zerstört, Grber, schien, bltig, brutal, Gewalt, Feuer, abschlagen, verletzen, schrecklich и т.п.).

2. Создание положительной коннотативной цепочки в отношении противников Каддафи (Freiheit, Gerechtigkeit, Wandel, Veränderung и др.).

3. Создание отрицательно-экспрессивного видеоряда (могилы, пожары, беженцы, ссадины, обгоревшие здания, пули, оружие (никаких военных действий тогда еще не было). Между тем, по свидетельству блоггеров, в большей части Ливии в те дни царил мирная жизнь, о чем в сюжете не говорится.

4. Манипуляция в косвенной речи (синхроны только с теми, кто против Каддафи).

5. Претензии на документальность (кадры могил в начале сюжета, которые не могут служить достоверным подтверждением огромного количества жертв).

6. Манипуляция символами (сожжение зеленой книги, звезда Давида, женщины и дети).

В целом, сюжет выдержан в черно-белых тонах (Каддафи — плохой, оппозиция — хорошая), о причинах конфликта журналист даже не упоминает, ограничиваясь общими, конденсированными словами и повышенной эмоционально-экспрессивной окраской.

*Ж.Н. Тимонина (Тамбовский ГУ имени Г.Р. Державина)*

## **ФОРМИРОВАНИЕ ПРЕДСТАВЛЕНИЙ О НОВОЙ ХОЛОДНОЙ ВОЙНЕ В МАТЕРИАЛАХ ЗАРУБЕЖНОЙ ПРЕССЫ**

После окончания холодной войны, а точнее после победы США в этой войне, о которой сообщил в 1991 году Дж. Буш-старший, на Западе, особенно в Соединенных Штатах, начал падать интерес к России как к одному из главных игроков на международной арене. Но как относиться к проблеме однополярности или многополярности в мире после окончания холодной войны? И можно ли с уверенностью сказать закончилась ли она вообще?

Вопросы о новой холодной войне, затрагивающиеся в иностранной прессе, касаются непосредственно даты начала холодной войны, причин и возможностей решения данной проблемы.

«...Россия вернулась — богатая, могущественная и враждебная. Партнерство уступает место соперничеству, в котором звучат все более враждебные обертоны. Новая холодная война началась — но, как и в 1940-е годы, мы до ужаса медлим, прежде чем ее заметить», — пишет автор книги «Новая холодная война: как Кремль угрожает и России, и Западу» Эдвард Лукас в статье, опубликованной в феврале 2008 года в британской газете «The Times».

Тема современной холодной войны активно стала муссироваться в мировой прессе во время предвыборной гонки кандидатов в президенты в США, после избрания на должность главы государства Б. Обамы и выборов на пост президента в России. Накануне выборов президента США многими газетами делались прогнозы развития отношений между Россией и Америкой в случае избрания каждого из кандидатов. В случае избрания Маккейна на пост главы Белого дома, он обещал вплотную подойти к проблеме воспитания России, чтобы она хорошо вела себя на международной арене, т.к. настоящее поведение страны не способствует спокойствию в мире. Обама же сможет найти прагматическую основу для сотрудничества с Россией.

«То, что ожидает Америку во вторник, уже произошло в России: страна избрала нового президента. Хоть он и был «отобран» своим предшественником Владимиром Путиным, эксперты отмечают его стремление сделать Россию более демократическим государством. При Джордже Буше отношения США с Кремлем оставались беспокойными, и у нового руководителя Америки будет возможность улучшить двусторонние отношения. По мнению аналитиков, у Барака Обамы есть для этого большой потенциал», — сообщает UPI [1]. Между тем, после избрания на должность главы Белого дома Обама не сказал почти ничего о России и об отношении к ней.

Анализируя западную прессу, можно сделать вывод о том, что новая холодная война интересна и выгодна, прежде всего, для России. Но в мировых СМИ открытым остается вопрос: чем же именно она выгодна? Нет ответа и у российских СМИ.

Несмотря на некоторые примирительные жесты, Кремль явно намерен продолжать новую холодную войну, полагает обозреватель «The New York

Times» Кэти Янг. Как она отмечает, «надежды на «возобновление прекрасной дружбы» между Россией и Америкой после избрания Барака Обамы были разрушены на следующий же день после выборов: Медведев приветствовал Обаму угрозой поместить ракеты на польской границе» [2].

В начале 2009 года все чаще стали говорить, что администрация Обамы расположена к более глубокому и серьезному сотрудничеству с Россией. Мировая пресса писала о «перезагрузке» отношений между Вашингтоном и Москвой. И во многом связано это с выступлением премьер-министра Владимира Путина на Всемирном экономическом форуме в Давосе в конце января 2009 года. Анализируя речь В. Путина в Давосе, мировая пресса отмечает, что, по-видимому, российский премьер действительно протягивает Западу оливковую ветвь, а обозреватели советуют отложить ругательную риторику и искать новый подход в отношениях с Россией.

Под давлением экономического кризиса США и Россия снова начинают сближаться — отмечает немецкая «Die Presse»: «После того как Россия и США в течение нескольких лет позволяли своим отношениям опуститься до самой критичной отметки со времен холодной войны, пришло время для поспешной корректировки» [3].

Интересен подход к проблеме холодной войны директора Института демократии и сотрудничества, члена Общественной палаты Российской Федерации с 2005 года и профессора политологии Московского государственного института международных отношений Андраника Миграняна. В своей статье в «The Washington Times» в начале декабря 2008 года он отмечает, что «хотя холодная война ушла в прошлое, зародившиеся тогда представления существуют до сих пор. Новые власти России и США получают возможность оставить этот устаревший подход в прошлом» [4].

«Истинное завершение холодной войны предполагает интеграцию России в западное сообщество, где у нее появятся как существенные права, так и серьезные обязанности перед своими партнерами по поддержанию мира и безопасности в регионе», — подводит итог А. Мигранян [5].

Анализируя суждения о возможности предстоящей войны, прозвучавшие в мировой прессе, можно сделать следующие выводы:

1. Начало и развитие новой войны нельзя рассматривать отдельно от политических событий, происходящих в мире.

2. С точки зрения иностранной прессы Россия выглядит жесткой страной-агрессором, которая является инициатором начала холодной войны и заинтересована в ее развитии.

3. Прослеживается тенденция толкования оливковой ветки от России как троянского коня.

4. Новая холодная война началась и получила свое развитие. И неизвестно, возможно когда-либо ее истинное завершение и каким это завершение должно быть.

Сегодня западные СМИ немного отходят от публикаций о взаимоотношениях России и США, переводя свой взгляд на возрастающую роль в мировом сообществе Китая и возможность возникновения холодной войны уже между Китаем и США. «Пекин перевооружается, между США и Китаем возникает напряженность, напоминая другую эпоху, эпоху холодной войны», — пишет Антонио Карлуччи в статье, опубликованной в

конце января этого года в еженедельнике L'Espresso. Это подтверждают и российские СМИ. В частности, в «Независимой газете» от 21 января 2011 г. Владимир Скосырев пишет: «Ведь Китай по размеру экономики стал второй державой мира, а в течение следующих десяти лет, возможно, обойдет главного соперника. Экономическая мощь трансформируется в военную силу. Следовательно, от того, сумеют ли США и Китай наладить конструктивный диалог, зависит политический климат не только в Восточной Азии, но и в других районах земного шара» [6].

Литература:

1. Никола С. Новый президент : улучшатся ли отношения США и России? / С. Никола // UPI. 2008. 4 ноября. — (www.inosmi.ru).
2. Янг К. Из России с отвращением / К. Янг // TheNew York Times. 2008. 21 ноября. — (www.inosmi.ru).
3. Штайнер Э. США и Россия нажимают на кнопку Reset / Э. Штайнер // DiePresse. 2009. 16 февраля. — (www.inosmi.ru).
4. Мигранян А. Перспективы отношений с Россией / А. Мигранян // TheWashington Times. 2008. 3 декабря. — (www.inosmi.ru).
5. Мигранян А. Перспективы отношений с Россией / А. мигранян // TheWashington Times. 2008. 3 декабря. — (www.inosmi.ru).
6. Скосырев В. Над Вашингтоном пролился искусственный дождь / В. Скосырев // Независимая газета. 2011. 21 января — (www.ng.ru).

*В.В. Хорольский (Воронежский ГУ)*

## **НАУЧНО-ПОПУЛЯРНАЯ ПУБЛИЦИСТИКА КАК ВОПЛОЩЕНИЕ МЕДИЙНОГО МОДУЛЯ**

Современные СМИ много пишут о мировой науке, ученых, НТР, перспективах прогресса. Научная тематика давно стала привычной на страницах не только специализированных, но и универсальных изданий, для которых научные открытия являются неординарными медийными событиями. Научно-популярная публицистика, стремительно набирающая обороты и в XXI веке, не могла быть элементарной и клишированной. Отсюда — усложнение языка журналистских текстов, появление новых и новых специализированных и научно-популярных изданий, язык которых не назовешь развлекательно-доступным. Рост числа специализированных изданий отразил и кое-где ускорил сам процесс накопления научной информации. Спрос на документальность определил и эволюцию публицистического текста (ПТ) как продукта культуры постиндустриального информационного (а по М. Кастельсу, *информационального*) общества. Особенно актуальны статьи в журналах «New Scientist» (Англия), «Bild der Wissenschaft», «Natur + Kosmos» и «VDI-Nachrichten» (Германия), «Discover» и «Popular Science» (США), «Recherche» и «Scienceet Vie» (Франция), при этом

надо помнить, что ряд международных журналов рассматриваемой тематики уже существует и на русском языке (например, «Нэшнл джиографик», GEO).

Каковы типологические признаки данного вида медийного творчества? Во-первых, тематически подобные дискурсы отчетливо маркированы. Событийный ряд в научно-популярных текстах связан чаще всего с поиском истины, расширением горизонтов познания, усовершенствованием техники. В таких текстах строже соблюдаются требования верифицируемости нарратива, хотя при всей близости к научному тексту журналистский материал не может претендовать на полномасштабное освещение сложных проблем.

Автор заостряет антитезу «эра Гуттенберга — эра Интернета», желая приобщить всех интересующихся новыми явлениями в технике, всех читателей НППк глобальной дискуссии. Его мысли о гипертексте актуальны и сейчас, это новое явление в культуре общения, в том числе и медийного. Автор выделяет мысль о роли затекста, подтекста и широкого контекста любого высказывания, которое изначально диалогично. Подобное рассуждение ученого-семиотика, выдержанное в духе научного анализа-размышления, позволяет в ясной форме выразить не только лингвокультурологические взгляды автора, но и кредо всей гуманистической информационной культуры. **Глобализм мышления является конститутивным признаком творческого метода рассматриваемых авторов.** Как и Лем, Эко выступает на стороне прогресса, но прогресса без технократических издержек. Он ратует за доступность информации и сохранения творческой индивидуальности в эпоху конвейерного производства духовных ценностей.

Знаменитый французский философ и социолог **Жан Бодрийяр**, по мнению критиков, является подлинным «медиагуром», он известен как один из самых видных теоретиков периода Постмодерна. Но он известен также и как публицист, много сделавший для популяризации своих и чужих взглядов, для понимания эпохи широкими слоями грамотных людей. В частности, он в публицистической книге «Америка» (1986), глубоко проанализировал американский образ жизни, базирующийся на «кажيمостях» и виртуальных событиях. В беллетризованном социологическом по духу ПТ, как и в научно-популярном очерке «Общество потребления», Бодрийяр пишет о противоречиях общества изобилия, которое построили для себя элитные слои США и Европы. Он выделяет в своей культурософской публицистике два вида потребления: естественное (традиционное) и знаковое (характерное для современного общества потребления). Он описывает Америку как страну, где потребление стало не только привычкой, но долгом, гражданской обязанностью, а иногда и доблестью, над чем автор-философ потешается, рисуя США как дурную копию Англии: *«Америка — не свидение, не реальность, Америка — гиперреальность. Она гиперреальна, поскольку представляет собой утопию, которая с самого начала переживалась как воплощенная. Все здесь реально, прагматично и в то же время все погружает вас в грезу. Возможно, истина Америки может открыться только европейцу, поскольку он один в состоянии найти здесь совершенный симулякр, симулякр имманентности и материального воплощения всех ценностей»<sup>1</sup>.*

Примечания:

<sup>1</sup> Бодрийяр Ж. Америка / Ж. Бодрийяр. — СПб. : Амфора, 2000. — С. 34.

*Т.Ю. Яковлева (Кубанский ГУ)*

## **СОЦИАЛЬНАЯ АКТИВНОСТЬ ФРАНЦУЗСКИХ ПИСАТЕЛЕЙ ПЕРВОЙ ПОЛОВИНЫ XIX ВЕКА**

Развитие французской журналистики определялось не только техническим прогрессом и инновациями в области коммуникации, но и идеологической борьбой различных культурных направлений. И это было связано с периодом «романтической битвы».

Творчество новых писателей, художников и музыкантов требовало истолкования значения новых тенденций на достаточно понятном «массовом языке». Надо было защищать свое искусство против официальной критики, не признававшей его. Творческие личности активно отстаивали позиции своего искусства на страницах периодических изданий. Критика, откликаясь на все события культурного мира, рассматривала их как процесс, не останавливаясь лишь на разборе шедевров.

Парижская интеллектуальная жизнь 1820-х годов ознаменовалась появлением кружков и сообществ, многие из которых объединяли художников и литераторов романтического толка, проповедовавших идеи «нового искусства». Достаточно назвать имена В. Гюго, А. Виньи, А. Мюссе, Ш. Нодье, П. Мериме, Ш. Сент-Бева.

В это же время появились периодические издания, отстаивавшие позиции определенных литературно-художественных группировок. «Наше время – время борьбы идей, и журналы – это наши крепости», (1) – писал Генрих Гейне, и его идея как нельзя лучше иллюстрирует положение дел во французской журналистике.

Образование таких изданий укрепляло силы театральной, литературной и художественной критики. Примером можно считать газету «Le Globe». Критики «Le Globe» рассматривали романтизм как искусство, в котором воплощены идеалы современности; они соглашались с определением сути романтизма, данное Стендалем: «Вот что говорит романтическая теория: каждый народ должен иметь особую, соответствующую его собственному характеру литературу» (2).

С 1836 года журнал «La Revue des Deux Mondes» становится наиболее авторитетным французским журналом. На его страницах печатаются новые произведения самых значительных писателей того времени: Ф.Р. Шатобриана, А. де Виньи, П. Мериме, А. Стендаля, Ж. Санд, А. де Мюссе, А. Дюма-отца.

Видным явлением в художественной журналистике середины XIX века был журнал «L'Artiste». Арсен Уссе, один из руководителей этого издания, в своих воспоминаниях говорил о благородстве и возвышенности идеала, к которому стремились редакторы и сотрудники, художники и писатели, пытаясь создать «современную историю искусства и литературы, посредством поэзии, воображения и гравюрных иллюстраций» (3).

Наиболее активно писатели и художники откликнулись на события 1848 года. И хотя, как справедливо отмечал Д.И. Писарев, «революция 1848 г. принесла печати очень мало пользы; свобода журналистики была очень непродолжительна» (4), нельзя не признать сам факт расцвета периодических

изданий самых разных типов и направлений между февралем и июнем 1848 года.

В этот период лихорадочно искали своей печатной трибуны не только политические и общественные деятели, но и писатели. Смогли заявить о себе газеты «La Vrai République» Ж. Санд, «Le Bien publique» А. де Ламартина, «L'Evenement» В. Гюго, «Le Peuple constituant» Ф. Ламенне. Из-за финансовых трудностей многие из них вскоре прекратили свое существование, а писатели и художники избрали своей трибуной крупные периодические издания.

К концу века ситуация изменилась. Журналистика стала профессиональной.

Примечания:

1. Гейне Г. Собр. соч. : в 10 т. / Г. Гейне. — М., 1959. — Т. 9. — С. 479.
2. Стендаль. Собрание сочинений : в 15 т. / Стендаль. — Л., 1938. — Т. 9. — С. 125-126.
3. Castex P.-G. La critique d'art en France au XIX siècle / P.-G. Castex. — Paris, 1907. — С. 25.
4. Писарев Д.И. Очерки из истории печати во Франции / Д.И. Писарев. — Полное собрание сочинений : в 6 т. — СПб., 1894. — С. 494.

# Интернет-СМИ

---

---

*М.И. Богитова (Воронежский ГУ)*

## **СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК ЧАСТЬ ПРОЕКТА В ПРОДВИЖЕНИИ ПРОГРАММНОГО ПРОДУКТА**

На официальных сайтах ведущих российских телевизионных каналов, которые вещают в телеэфире и размещают свой программный продукт в Интернете, для пользователей предлагается полная линейка зарегистрированных страниц телекомпаний и конкретных программ в социальных сетях. Сегодня при помощи «Фейсбука» и «Твиттера» можно совершить политический переворот, о чем свидетельствуют последние события, в частности, в Египте. И конечно, абсолютно все телехолдинги стараются использовать этот ресурс всемирной паутины в продвижении своего контента.

В целом ажиотажа среди тех, кто смотрит телевизионный продукт, используя веб платформы, пока не наблюдается. Однако среди вещателей и производителей телеконтента уже сегодня есть безусловные лидеры, приучающие свою целевую аудиторию к использованию соцсетей, как многогранному ресурсу интерактивности. В их числе круглосуточный информационный канал «Россия.24», на котором в режиме постоянной бегущей новостной строки для телезрителей и пользователей напоминаются полные адреса СС, где можно продолжить просмотр и обсуждение сюжетов этой компании. Результат работы этого направления очевиден: различные российские социологические исследования констатируют, что «Россия.24» лидирует по количеству ссылок на новостной ресурс «Вестей». И конечно, набирающие с каждым днем обороты СС вносят в это дело свою ощутимую лепту. Следует отметить, что «Россия.24» не скупится на производстве и размещении разнообразных лаконичных плашек с упоминанием СС.

Интересен опыт известных телевизионных журналистов, которые успешно работают и как продюсеры, Владимира Соловьева и Тины Канделаки. На сайте канала «Россия.1» в основном проморолике «Поединка» написаны адреса личных микроблогов В. Соловьева в «Twitter», «Facebook». И в самом деле, на призыв обсуждать ток-шоу «Поединок» с Владимиром Соловьевым откликается аудитория, кратко выражая свою позицию.

Тина Канделаки уверяет, что ее блоги в общей сложности читает 300 тысяч человек. Она провела небольшой эксперимент для ностальгирующих по олимпийскому мишке, написав «Вконтакте», что подарит виртуального медвежонка тому, кто оставит ей комментарий. За полчаса она получила

более тысячи комментариев. Сегодня программы Тины Канделаки можно увидеть на многих телеканалах, вероятно, поэтому она выбрала правильную стратегию продвигать в СС не конкретный программный продукт, а себя как общественного деятеля. И это тоже важная интересная тенденция.

Безусловно, сегодня делаются пока достаточно робкие шаги по использованию колоссального объединяющего ресурса соцсетей в продвижении телеконтента. Однако основные направления определяются именно сейчас.

*Ю.В. Бочарова (Воронежский ГУ)*

## **ЭЛЕКТРОННЫЕ СМИ И ИХ ВОЗДЕЙСТВИЕ НА ОБЫДЕННОЕ СОЗНАНИЕ**

Развитие СМИ, особенно телевидения, усилило тенденцию к размыванию границ между программами новостей и развлекательными программами. Там, где важность информации определяется и оценивается ее рекламными качествами, неизбежно увеличивается разрыв между реальным миром и миром, предлагаемым СМИ.

Составители информационных программ, озабоченные соображениями развлекательности, предпринимают все возможное для превращения будничной реальности в нечто развлекательное. Они могут выдумывать материал, искажать факты, опускать ключевую информацию. И это естественно. Когда главная задача телевизионной программы состоит в том, чтобы завоевать и сохранить аудиторию, существует большой соблазн отбросить или изменить «скучные» факты, людей, события соответствующим образом, подправив и «упаковав» их.

В настоящее время написано множество статей и книг с детальными рекомендациями, как показываться на телеэкране, какие использовать жесты, как говорить и т. д. В одной из своих статей испанский журнал «Камбио 16», например, давал политическим деятелям следующие рекомендации: «Выступая по телевидению, кандидат должен говорить не так, как он это делает на публичном митинге, т. е. официально, требовательно, высокомерно, а, наоборот, мягким, задушевым голосом, без категорических утверждений, почти умоляюще, избегая триумфаторских фраз и глаголов в инфинитиве и императиве, которые являются свидетельством жесткости и прагматизма».

Сетевые средства массовой информации по ряду показателей опережают традиционные, ежеминутно расширяют свою целевую аудиторию, а в условиях ускоряющегося темпа жизни постепенно становятся приоритетными и достаточными для все большего числа людей. Этот процесс необратим, а значит, следует его исследовать, изучить пути использования работниками СМИ новых технологий в on-line журналистике, определить ее перспективы.

Стремительная информатизация современного общества является закономерным следствием развития технологической базы. Общество сегодняшнего дня часто называют информационным, подразумевая, что

производство и потребление информации достигло беспрецедентного размаха.

Капиталом современного общества становится информация, и тот, кто обретет ее раньше и в наиболее достоверном варианте, получает значительные преимущества. Кроме оперативности в получении информации, использование новейших инструментов ИТ способно в достаточной мере снизить транзакционные издержки: на каждое электронное письмо нет нужды приклеивать марку, а однократная установка системы видеоконференцсвязи позволяет избежать систематических командировочных расходов.

Информационная технология формирует передний край научно-технического прогресса, создает информационный фундамент развития науки и всех остальных технологий. Определяющими стимулами развития информационной технологии являются социально-экономические потребности общества. Известно, что экономические отношения накладывают свой отпечаток на процесс развития техники и технологии, либо давая ему простор, либо сдерживая его в определенных границах. В свою очередь, социальное воздействие техники и технологии на общество идет, прежде всего, через производительность труда, через специализацию средств труда и, наконец, путем исполнения техническими средствами трудовых функций человека.

Традиционные СМИ широко используют интернет для своего распространения на локальном, федеральном и мировом уровнях. В условиях бурного развития информационных технологий следует ожидать существенных перемен в традиционных СМИ — в печати, радио, телевидении: в доступе к ним, способах доставки и, вероятно, в содержании.

Современный этап развития человеческой цивилизации немыслим без непрерывного расширения сети Интернет. Для журналистики — сферы общественной жизни, непосредственно связанной со сбором, хранением, обработкой и передачей информации — знание технологии Интернет является одним из важнейших условий творческой деятельности. В будущем следует ожидать бурного развития специализированного сетевого телевидения, а также появления синтетических СМИ — порталов, объединяющих в себе печать, радио и телевидение. Это дело ближайших десятилетий.

*Л.А. Браславец (Воронежский ГУ)*

## **ПРИМЕНЕНИЕ ТИПОЛОГИЧЕСКОЙ КОНЦЕПЦИИ ПЕРИОДИЧЕСКОГО ИЗДАНИЯ К ИНТЕРНЕТ-СЕРВИСАМ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ**

В процессе исследования интернет-сервисов социальных сетей (далее — ССС) в качестве своеобразных «гражданских СМИ» неминуемо возникает вопрос об их типологии, типологических признаках и соотношении последних с типологическими признаками традиционных СМИ. Очевидно, что ССС не задумывались изначально как новый вид средств массовой

информации, а значит, не имеют всех признаков СМИ. Тем не менее, применение типологической концепции периодического издания к сервисам социальных сетей вполне может служить отправной точкой для дальнейшего исследования типологии ССС. При этом следует учитывать, что типологические признаки, рассматриваемые применительно к сервису социальных сетей в целом и к отдельной его странице (каждая из которых может использоваться как СМИ и иметь его признаки), могут иметь разное наполнение и разную значимость.

За основу взята типологическая концепция типологического анализа периодического издания, разработанная А.И. Акоповым. Ее достоинства заключаются в ее универсальности, стройности и наличии в схеме типологического анализа лишь необходимых и достаточных для определения типа СМИ типологических признаков.

### **1. Типоформирующие признаки.**

**1.1. Издатель (учредитель).** Понятия «издатель», «учредитель» в том смысле, в котором они употребляются по отношению к традиционным СМИ, невозможно отнести к ССС, так как отдельный ССС можно рассматривать как единое целое и как совокупность пользовательских страниц. В первом случае его можно заменить на понятие «владелец», однако подавляющее большинство владельцев подобных сервисов преследуют одну и ту же цель — получение прибыли. Во втором случае «учредителем» собственной страницы в социальной сети следует признать каждого конкретного пользователя. Но особенности пользовательской страницы в большей степени зависят от личностных качеств и личных целей и задач пользователя, а стало быть, их связь не столь прозрачна для исследователя, как в случае с традиционными СМИ. Следовательно, в обоих случаях дифференциация по данному признаку предельно затруднена.

**1.2. Целевая аудитория.** Пользователи ССС, создавая личную страницу, относительно редко ориентируются на целевую массовую аудиторию. «Целевую аудиторию» пользовательской страницы в ССС обычно составляет ограниченный круг знакомых, для связи с которыми и создается страница. В случае, когда ССС рассматривается как единое целое, речь о целевой аудитории сервиса будет более уместной, особенно в случае четкого позиционирования данной сети.

**1.3. Цели и задачи СМИ.** Наполнение данного типоформирующего признака особенно разнится в случае с целостным ССС и отдельной страницей. Подавляющее большинство современных социальных сетей — коммерческие, и главная цель, преследуемая ими — получение дохода. Достаточно редкое исключение составляют социальные сети, преследующие идеологические цели. Еще более редки некоммерческие социальные сети, которые преследуют иные цели. Для типологической дифференциации ССС данный признак не подойдет. В случае с отдельными страницами ССС цели и задачи пользователей могут быть различными, причем они могут изменяться в процессе ведения страницы гораздо чаще, чем у традиционных СМИ в процессе их функционирования. Тем не менее, набор инструментов и механизмов, которые предоставляет пользователю сервис, позволяет с достаточной степенью точности определить задачи, которые пользователь может наиболее эффективно решать с его помощью.

## **2. Вторичные типологические признаки.**

**2.1. Авторский состав.** Говоря о сервисе социальных сетей как едином целом, мы сталкиваемся с тем, что его «авторский состав» формируется случайно, хаотично, действия отдельных пользователей по публикации определенной информации в целом никем не управляются, редко бывают согласованными, обычной практикой является дублирование (републикация) информации, уже опубликованной другим пользователем. Поэтому рассматривать пользователей ССС как единый авторский коллектив не следует. В случае же с отдельной пользовательской страницей ее «авторский коллектив» составляет сам ее владелец (либо активные члены группы).

**2.2. Внутренняя структура.** Внутренняя структура ССС в целом приблизительно одинакова для сервисов всех типов: любой ССС представляет собой набор пользовательских и групповых разделов, а также обязательно имеет справочный раздел, доступный любому посетителю сервиса, и раздел регистрации. Структура пользовательского раздела сервиса социальной сети значительно варьируется в зависимости от типа ССС, однако непременно включает в себя профиль пользователя и ленту новостей. Говоря о внутренней структуре отдельных страниц ССС, необходимо отметить следующее. Внутренняя структура традиционного СМИ определяется в первую очередь целями и задачами, стоящими перед ним. В этом заключается их сходство с ССС, структура отдельных пользовательских и групповых разделов которых неразрывно связана с задачами, которые с помощью конкретного сервиса может решить пользователь. Поскольку пользователь не создает страницу, наиболее полно отвечающую его целям и задачам, а присоединяется к социальной сети, страницы в которой имеют более или менее жесткую предзаданную структуру, нельзя с уверенностью сказать, какой из признаков — цели и задачи или внутренняя структура — является первичным и определяющим.

**2.3. Жанры.** Говорить о связи жанра и типа в случае с интернет-сервисами социальных сетей не приходится. ССС существуют и функционируют в течение относительно непродолжительного времени, жанровая система как таковая в их рамках еще не успела сложиться. Поэтому рассмотрение данного признака применительно к ССС в настоящий момент непродуктивно.

**2.4. Оформление.** Если для традиционного СМИ данный типологический признак является достаточно значимым, то элементы оформления сервиса социальных сетей, если четко отделить их от структурно-функциональных элементов, не имеют сколько-нибудь значимого влияния на его тип. Дизайн пользовательских страниц в рамках одного сервиса либо совершенно единообразен, либо может быть выбран из набора стандартных схем оформления, либо создается пользователем самостоятельно — однако это требует наличия определенных знаний в области веб-дизайна.

**3. Формальные типологические признаки.** В случае с любым интернет-СМИ три формальных признака — периодичность, объем, тираж — претерпевают серьезные изменения: место периодичности занимает частота обновления информации, место тиража — количество уникальных посещений (т. н. «хитов»). Такой признак, как объем, теряет свое значение, поскольку из-за специфики интернет-СМИ (нематериальность носителя, отсутствие

временных ограничений эфира) объем каждого выпуска может колебаться в широких пределах.

Если же говорить об интернет-сервисах социальных сетей, то частота обновления и количество уникальных посещений могут варьироваться не только в рамках одного сервиса, но и в рамках отдельного пользовательского раздела. Поэтому рассмотрение данных признаков в качестве типологических применительно к ССС теряет смысл. С объемом публикуемой информации дело обстоит иначе. Понятие «выпуск» неприменимо к таким сервисам, и можно вести речь только об объеме отдельной публикации. Абсолютное большинство ССС ограничивает этот объем, и эти ограничения в отдельных случаях значительно влияют на тип этого ССС (в качестве примера можно привести сети микроблогов). Следовательно, применительно к интернет-сервисам социальных сетей можно говорить только о таком типологическом признаке, как внутренняя структура пользовательской страницы, включая в него и предельный объем публикации.

Таким образом, полное заимствование типологической схемы, разработанной для традиционных СМИ, для интернет-сервисов социальных сетей вряд ли возможно. Специфика их функционирования полностью исключает влияние на тип ССС таких факторов, как авторский состав, частота обновления, объем публикуемой информации, количество уникальных посещений. Прочие типологические признаки, выделенные А.И. Акоповым, при попытке применить их для типологии ССС претерпевают более или менее значительную трансформацию.

*Е.В. Лазуткина (Астраханский ГУ)*

## **RSS-ЛЕНТЫ КАК НОВОСТНОЕ МЕДИА**

Ежедневно в Сети публикуется более 50 тыс. новостей на русском языке, в выходные дни — не менее 15 тысяч<sup>1</sup>. При этом 80% новостного потока генерируют всего 20% крупных изданий. Как показывают результаты исследований, в каждом четвертом новостном сообщении содержатся ссылки на другие издания (гиперссылки, текстовые упоминания), 10% из них являются перепечатками, т.е. практически полностью копируют тексты других сообщений, а еще 15% новостной информации представляет собой перепечатки без ссылок на источник. Таким образом, с каждым годом все очевиднее становится угроза стремительного увеличения информационного шума в Сети.

Одной из ведущих тенденций развития современных СМИ является стремление к персонализации. Большинство специалистов считает, что в будущем больший успех и развитие ожидает именно те медиа, которые будут предоставлять разнообразную информацию и услуги, ориентированные на конкретные информационные запросы и потребности как узких целевых групп, так и отдельных пользователей.

В настоящее время Интернет является одновременно и новой средой для взаимодействий, и постоянно растущим рынком потенциальных

потребителей продукции новостных ресурсов. Сеть объединила в себе интерактивный характер коммуникации и возможности персонализации. Традиционно выделяют два типа персонализации информации – пассивную и активную. Первая форма подразумевает автоматическую адаптацию содержания, в зависимости от сведений, полученных о потребителе. Активная персонализация основывается на предложении разнообразного выбора способов пользования, которые позволяют потребителю сконструировать свой собственный способ получения информации. К данному типу мы относим и персонализированные новостные RSS-ленты. Используя данную технологию, пользователь получает возможность составлять «индивидуальную» газету (теле-, радиопрограмму), пропуская информацию, не отвечающую его интересам и потребностям. Как показывает практика, в последние годы пользователи все чаще отдают предпочтение подобному способу получения новостной информации. Особое значение новостные RSS-ленты получили в связи с активным развитием мобильных устройств, позволяющих осуществлять получение новостной информации в любом удобном месте. Использование RSS-потоков на новостном ресурсе позволяет не только привлечь на сайт пользователей, но и попасть в новостные сервисы-агрегаты («Яндекс.Новости», «Гугл.Новости» и др.), играющие, как известно, роль генераторов трафика для изданий.

Рост популярности RSS напрямую был связан с распространением RSS подписки в блогах. Технология, изначально разработанная для обмена данными на крупных порталах, в последние годы стала широко использоваться в самых разных проектах. Развитие RSS-технологий сыграло большую роль в трансформации медиа, предоставив пользователям новые средства мониторинга событий. Учитывая, что в настоящее время аудитория сама стала генератором информации, особенно востребованной, на наш взгляд, является RSS-подписка в блогах, позволяющая отследить уникальную новостную информацию, эксклюзивные фото-, видеоматериалы. Таким образом, информация может поступать постоянно, единым потоком, объединяя новости как от крупных информационных агентств, так и от непрофессиональных блогеров. Как показывает практика, в настоящее время существует три наиболее распространенных вида подписки в блогосфере: 1. подписка на журналы популярных (т.н. «топовых») блогеров; 2. подписка на блоги экспертов; 3. блоги, предоставляющие эксклюзивную информацию по актуальному событию или персоне. Таким образом, RSS-ленты делают равными возможности в плане распространения и обмена информацией разных по масштабу проектов.

Увеличивающийся уровень популярности RSS-технологий позволяет с уверенностью говорить, что в настоящее время для большинства пользователей RSS-ленты являются своеобразным персонализированным медиа, предоставляющим интересную, актуальную и оперативную информацию. До сих пор ведутся дискуссии по проблеме выбора между полнотекстовыми RSS лентами и подписками с неполными постами (заголовок и аннотация). И хотя многие специалисты рекомендуют именно полнотекстовые RSS-ленты, мы считаем, что данный выбор напрямую зависит от пожеланий самого пользователя, его свободного времени и степени загруженности его RSS-ленты. Для изданий, несомненно, ленты с неполными

текстами предпочтительнее, т.к. способствуют привлечению пользователей непосредственно на сайт.

Однако при всей явной привлекательности и популярности необходимо выделить и негативные стороны использования новостных RSS-лент, а именно: сужение информационной картины дня, возможности злоупотребления узко сегментированной рекламой, проблемы информационной безопасности, в частности, вопросы вторжения в личную жизнь пользователей, отсутствие возможности получения интересной информации из случайного источника, т.е. выход за рамки стандартного круга чтения и др.

В заключении можно с достаточной уверенностью предположить, что по мере развития новостных онлайн-ресурсов и усовершенствования специализированных технологий и устройств пользователи все более активно будут использовать новостные RSS-ленты, а издания получат широкие возможности не только в плане разнообразия форм предоставления информации, но и продвижения собственных брендов.

Примечания:

<sup>1</sup> См.: Медиафера Рунет: 09.2010-01.2011 // Яндекс. — 2011. — [Электрон. ресурс]. — Режим доступа: <http://company.yandex.ru/facts/researches>; Продвижение сайта в поисковых системах. /Под ред. И.С. Ашманова, А.А. Иванова. — М. : ООО «И.Д. Вильямс», 2007. — 304 с.

*Е.М. Пак (Санкт-Петербургский ГУ)*

## **БЛОГ КАК МУЛЬТИМЕДИЙНЫЙ ТИП ТЕКСТА**

Особенности формы подачи материала в сетевых дневниках, стиль изложения существенно отличаются от традиционных представлений. По мере широкого распространения цифровой фототехники основные особенности « сетевого текста » блога определяются спецификой сети как медийной среды. В результате слияния текстового сообщения, звуковых записей (например, речь по телефону), иллюстративной информации и ведения видеоблогов (в частности, сейчас российский Интернет в этих целях может пользоваться сервисом Rambler Vision), передаваемых одновременно в интерактивном режиме, блог-жанр приобретает исключительно важную характеристику — мультимедийность. В связи с этим авторы веблогов (блоггеры), используя образные элементы, могут предоставлять эксклюзивный материал, который другие источники информации дать не смогут. Свободно выражать свои взгляды и мнения по поводу тех или иных политических и культурных событий, подкрепляя или опровергая их отзывами читателей, а также комментировать публикации в Интернете, давая на них гиперссылки.

Такой вид нехитрого программного механизма представления информации в сети с возможностью обсуждения каждой из них оказался крайне эффективным. Сначала инициатива в опубликовании подобного рода материалов появилась у самих блоггеров-журналистов, но вскоре сам читатель стал проявлять повышенный интерес и спрос на подобные

публикации. Причиной этому служит, прежде всего, гипертекстовый характер среды, позволяющий предоставить максимальный объем информации и ее детальное изложение в одном информационном продукте различных типов информации (в частности, текста, изображений, звука, видеофрагментов). Несмотря на то, что при этом исчезает структурная выверенность текста и нарушается логика аргументации, сейчас существует много пустых «аккаунтов» в блоггерских сервисах.

Блог-сервисы позволяют получателю не только выбирать нужную ему информацию, но и самому определять повестку дня.

Звук, видеосюжет, анимации помогают наглядно фиксировать актуальность события, воздействовать эмоционально и усиливать влияние сообщения. И последнее, видеоизменение жанров печати. Возможность создавать креолизованные тексты. Дело в том, что в электронной среде публикация становится многомерной, многоканальной, паралингвистически активной, гипертекстуальной благодаря нелинейному прочтению текста.

Гипертекстовая навигация приводит к полижанровости гипертекста, креолизованности, а вербальные и невербальные элементы образуют одно визуальное, структурное, смысловое и функциональное целое, нацеленное на комплексное воздействие на адресата.

Лишь в сетевых блогах в той или иной мере взаимопроникают и сосуществуют вместе все три вида жанров – информационные, аналитические и художественно-публицистические.

Правда, отсюда возникает и сильная зависимость жанра от способа прочтения гипертекста, то есть жанр может напрямую быть связан с фактором читателя текста. Опираясь на научную работу Л. Р. Дускаевой, можно выделить следующие факторы, которые влияют на форму подачи информации в блоге.

- *Влияние аудитории на творческий процесс* проявляется в том, что для эффективности воздействия на нее блоггер учитывает ее мнения, оценки, эмоции в их многообразии. Необходимость удовлетворять ее информационные запросы задает круг тем и проблем, освещаемых журналистами. (Поэтому включение аудитории в коммуникативный процесс обязательно, хотя и проявляется оно в журналистском тексте по-разному<sup>2</sup>.)
- *Влияние аудитории на информационный процесс* проявляется в том, что автору приходится применять ряд весьма разнообразных тактик учета особенностей предполагаемого адресата, для того чтобы усвоение предлагаемой журналистом информации (выработка оценки, отношения, запоминание, актуализация) происходило под его воздействием.
- *Влияние адресата на формирование замысла журналиста* проявляется в тексте вследствие стремления автора достичь адекватной осведомленности читателя, т. е. когнитивные, эмоциональные, поведенческие стороны. Знания о предпочтениях, ожиданиях и прочих особенностях добывают через каналы «обратной» связи.
- *Влияние ответственности<sup>3</sup>*. Журналист старается предвосхитить возможные вопросы, упреки в неполноте, в неточности сообщения.

С помощью такой корректировки автор активизирует внимание адресата средствами акцентности, внедряя субъективность в изложение, поддерживает интерес к публикации, детализируя сообщение, конкретизируя его ссылками на свидетельства очевидцев или компетентных лиц, создавая яркие картины происшествий, а также убеждает в объективности, достоверности изложения.

Таким образом, все изменения и быстротечные тенденции развития коммуникативного пространства интернета способствуют как более интенсивному развитию жанроведения в целом, так и возникновению новых, свойственных только этой информационной среде, мультимедийных типов текста. Создание гипертекстового пространства с применением мультимедийных технологий предоставило возможность получать любой тип медиаконтента через самый современный и самый далекий от традиционных СМИ канал. И журналистские блоги яркий тому пример. Эти сервисы прошли процесс приспособления и трансформации разных форматов современных массмедиа друг к другу, взаимовлияния и взаимопроникновения.

Примечания:

<sup>1</sup> Дускаева Л.Р. Диалогическая природа газетных речевых жанров. Ч. 1-2. С. 32.

<sup>2</sup> Берков В.Ф., Яскевич Я.С., Павлюкевич В.И. Логика. Минск, 1997. С. 202.

<sup>3</sup> Дускаева Л.Р. Указ. соч. С. 62.

*А.А. Попов (Белгородский ГУ)*

## **ФУНКЦИИ БЛОГОВ В ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ЖУРНАЛИСТСКОЙ КОММУНИКАЦИИ**

Последние десятилетия становится общим местом расценивать блоги как один из существенных источников информации, составляющих конкуренцию традиционной журналистике. Журналисты приспособляются к экспансии цифровой интерактивной среды, используя ее для выполнения ряда профессиональных задач. Свидетельством тому является стремительное увеличение доли журналистских веб-дневников в общем количестве блогов.

Технические и содержательные особенности блогов позволяют уточнить *функции*, которые они выполняют в системе профессиональной журналистики. Заметим, что поскольку речь идет не о т.н. «гражданской журналистике», а о ведении дневников профессиональными журналистами в профессиональных же целях, то ключевой функцией блогов стоит признать информационную. Далее обратим внимание на функциональную специфику журналистских блогов, заметно отличающих их от традиционных медиа.

Во-первых, блоги выполняют, по терминологии Романа Якобсона, эмотивную функцию, состоящую в создании условий для *выражения журналистом мнения* относительно фактов и *комментирования* событий. В условиях, когда профиль журналиста, редакционная политика или формат СМИ, с которым аффилирован журналист, накладывают ограничения на

содержание, объем и способ изложения журналистского материала, блоги позволяют публиковать собственные тексты без оглядки на формальные.

Во-вторых, значимой функцией ведения журналистом веб-дневника является *поддержка обратной связи* с аудиторией (фатическая функция, по Р. Якобсону). Мониторинг читательского мнения, уточнение информации, сбор необходимых данных, полемика по ключевым вопросам — все эти коммуникативные действия позволяют журналисту не выступать в качестве «информационного оракула», а быть открытым для аудитории источником информации, в полном смысле этого слова информационным посредником, а саму коммуникацию выстраивать в режиме не субъект-объектных, а субъект-субъектных отношений. Отношения между автором и читателем дневника строятся на принципиально иной основе, чем в традиционных масс-медиа: массовая аудитория блогов индивидуализируется, «активный читатель» становится соавтором текста и равноправным участником журналистской коммуникации. В этой связи мы склонны разделять точку зрения А.П. Короченского, утверждающего, что само понятие «обратная связь» не отвечает реалиям блог-коммуникации, в которой отсроченность во времени и пространстве не является принципиальным атрибутом реакции аудитории на сообщение; речь в данном случае, скорее, должна идти об интерактивности, взаимодействии между автором и читателем<sup>1</sup>. Журналист вынужден быть готовым к открытому диалогу с читателем, который зачастую оказывается более компетентным, чем он сам. И если в отношении традиционных СМИ эта установка оставалась скорее этическим требованием, то в условиях блог-коммуникации она становится вполне ощутимой реальностью и действенным фактором доверия к журналистским материалам.

В-третьих, блоги являются *источником* значимой для журналиста (часто уникальной, редкой для традиционных СМИ) *информации* (референтивная функция). В данном случае речь идет не только об отслеживании степени актуальности и значимости для представленной в интернете общественности тем, но и об использовании блогов с целью поиска уникальной информации, которая не проходит по традиционным источникам. Популярные и обсуждаемые темы — это не единственный журналистский контент. Блоги могут также служить в качестве источника аутентичной или уникальной информации. В данном случае такими источниками могут стать корпоративные или «звездные» блоги. Помимо этого эффективность корпоративных онлайн-дневников с точки зрения PR уже не вызывает сомнений. Организации самостоятельно предоставляют уникальный контент, в результате чего коммуникация между журналистами и организациями существенно упрощается и улучшается.

В-четвертых, блоги могут выступать в качестве площадки для *апробации* журналистского материала перед его размещением в традиционном СМИ (метакоммуникативная функция). В одних случаях это необходимо для сбора и уточнения фактической информации, в других — для улучшения системы аргументации; и в любом случае подобное «тестирование» медиатекста позволяет в конечном итоге совершенствоваться в уникальных коммуникационных условиях блога финальный «продукт» профессиональной журналистской деятельности.

В-пятых, журналистский блог, обладая указанной выше возможностью оперативно устанавливать и развивать коммуникацию между блогерами, читателями и блогерами и даже только между читателями позволяет *создавать и поддерживать сообщества* различного масштаба, образованные по принципу взаимных интересов, схожих взглядов, необходимости оперативного решения профессиональных задач, координации действий по распространению информации и т.п. (*организационная функция*).

В заключении подчеркнем, что блог — это не жанр журналистики, а блоггинг — не ее разновидность. Блог — это средство (инструмент, платформа) *журналистской коммуникации*, применение которого в профессиональных целях позволяет журналистике быть в большей степени социально ответственной, более оперативной, более интерактивной и чувствительной к запросам аудитории.

Примечания:

<sup>1</sup> Короченский А.П., Карпенко И.И. Демократизация медиадискурса: миф или реальность [Электронный ресурс] // Global Media Journal . Вып.1. 2010. // [http://www.gmj.sfedu.ru/v1i1/v1i1\\_korochenskiy.htm](http://www.gmj.sfedu.ru/v1i1/v1i1_korochenskiy.htm), свободный.

*В.В. Смеюха ( ЮФУ)*

## **ЖЕНСКИЕ ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСЫ: ВИДЫ, ФУНКЦИОНАЛЬНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ**

Расширение Интернет-среды, увеличение аудиторного сегмента ведет к дифференциации Интернет-коммуникаций. Наблюдается активизация сетевых ресурсов, адресованных женской аудитории. Еще в 90 х гг. XX столетия отечественные женские сайты не были востребованы, что вело к их непопулярности и низкой функциональности. Сегодня женская Интернет-аудитория является одной из наиболее массовых, что инициирует открытие женских Интернет-медиа и сетевых коммуникаций. В рунете действуют различные виды массовых коммуникаций, адресованные женщинам:

- женская Интернет-пресса — периодические издания, функционирующие в сети Интернет, занимающиеся обработкой фактов, подготовкой и распространением информации, представляющей непосредственный интерес для женского аудиторного сегмента. Выделяются женские сетевые и электронные журналы. К сетевым относятся издания, действующие только в сети, не имеющие печатных аналогов, например «WWWoman», «MyJane.ru», «WomanJournal.ru» и др., к электронным — издания, являющиеся Интернет-версиями печатных журналов, например «Лиза» (<http://www.lisa.ru>), «Cosmopolitan» (<http://www.cosmo.ru>) и др.. Структура женского Интернет-журнала включает в себя три обязательных компонента:

непосредственное содержание текущего номера (текстовые материалы, подготовленные журналистами);

интерактивные сервисы (тематические форумы: кулинарные, рукоделий, спортивные, похудения и др.; психологические тесты, консультации специалистов, дневники, знакомства, фотогалереи, Интернет-магазин);

навигационная часть (ссылки на книги по рукоделию, кулинарии и др., женские Интернет-журналы, сайты для женщин и т. д.).

- женские порталы – веб-сайты, специализирующиеся на распространении информации, адресованной массовой женской аудитории. В отличие от СМИ порталы не производят информацию, она берется из других Интернет-источников, в сети успешно функционируют женские порталы *Tata.ru*, *Starlook.ru* и др.;

- сайты женских организаций – сайты, с помощью которых осуществляется информационная деятельность женской организации (информирование о работе, формирование имиджа), коммуникация на внутреннем уровне организации, ознакомление заинтересованных лиц с результатами работы организационной структуры, например «Московский центр гендерных исследований», «Союз «Женщины Дона» и др.;

- женские сообщества в «Живом Журнале» – женские группы по интересам, организованные на блог-платформе, например «Женский Живой Журнал», «Я – мама» и др.;

- женские социальные сети – виртуальные сети, обеспечивающие посредством использования сервисов коммуникативные отношения между различными женскими группами, выделенными в соответствии с их интересами, например «*myJulia.ru*», «Клуб подруги» и др..

Распространенность женских сайтов можно объяснить несколькими факторами. Во-первых, женская аудитория проявляет интерес к Интернет-среде, где успешно реализуются информационные и коммуникативные потребности. В Интернет-журналах присутствует та же тематика, что и на страницах популярных печатных женских журналов, они аполитичны, дистанцированы от экономической проблематики, их внимание сосредоточено на моде, домоводстве, женском здоровье, детской педагогике, светской хронике, межличностных отношениях. Читателей Интернет-изданий волнуют темы практического, психологического характера, им необходимо получить информацию, которая поможет координировать собственное поведение: наладить личные отношения, преодолеть конфликтную ситуацию и др.. Журналы ориентированы не только на информирование аудитории, повышение уровня знаний в определенных сферах, развлечение, они способствуют установлению коммуникативных связей внутри аудиторных групп, дифференциации читательских интересов и их развития. Кроме того читатели женской Интернет-прессы могут выступать в роли авторов и соавторов материалов. Аналогичные задачи стоят и перед женскими порталами. Женские социальные сети, женские сообщества в «Живом журнале» помогают организовать общение внутри женских групп.

Во-вторых, женские Интернет-ресурсы интересны рекламодателям, производителям и распространителям женской и семейной продукции. Помимо прямой рекламы, коммерческих материалов сайты практикуют открытие Интернет-магазинов либо размещение ссылок на Интернет-магазины. Коммерческая деятельность женских сетевых ресурсов обеспечивает их экономическое развитие.

Таким образом, можно заключить, что в настоящее время наблюдается широкое формирование женских сетевых ресурсов, что ведет к дифференциации женской аудитории, более полному отражению ее информационных интересов.

*Л.С. Щукина (Воронежский ГУ)*

## **ПРОБЛЕМЫ ПРОДВИЖЕНИЯ РОССИЙСКИХ БРЕНДОВ В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА**

К началу минувшего года большинство российских компаний, опираясь на опыт западных коллег, с разной степенью активности начали использовать социальные медиа как инструмент продвижения. Производители и ритейлеры осваивали блоги, сообщества, «вирусное» видео. Тем не менее, в большинстве случаев все эти действия были стихийными.

Для подведения итогов этого этапа весьма показателен эксперимент, организованный издательским домом «Коммерсантъ». В его рамках 34 компании из разных отраслей бизнеса в течение пятнадцати месяцев подробно описывали то, как они продвигают себя в социальных медиа, при этом 19 из них до окончания проекта не добрались<sup>1</sup>.

Неожиданные результаты, получаемые российскими компаниями в процессе использования социальных медиа, можно объяснить разными причинами. Одна из наиболее очевидных — отсутствие стратегического подхода к коммуникациям. За рубежом продвижение в социальных медиа является частью комплексной маркетинговой стратегии. На него, по словам ведущего специалиста по работе в социальных медиа агентства Ogilvy Public Relations Рохита Бхаргавы, обычно выделяется 20-25% бюджета, предназначенного для продвижения в Интернете; в деятельность в соцмедиа вовлечено много сотрудников, и она курируется человеком из топ-менеджмента<sup>2</sup>. В России же пока это зачастую является личной инициативой одного из сотрудников.

Таким образом, чтобы быть эффективным, присутствие в социальных медиа должно укладываться в систему стратегий компании, основанную на взаимосвязи бизнес-стратегии, маркетинговой, коммуникационной и digital-стратегии. Именно из-за нечетких представлений о том, что же делать в соцмедиа и зачем это нужно, связаны многие неудачи российских компаний в этой сфере.

Однако стратегический подход не решает всех проблем. Коммуникационная стратегия, разработанная для монологических каналов, не подходит для диалога. Коммуникативные решения, созданные для ATL, чаще всего не применимы или не эффективны для общения с аудиторией в Интернете. ATL-коммуникация разработана так, что она не подразумевает, что пользователь сможет «ответить».

Кроме того, в социальных медиа творческая идея и стратегия ограничены возможностями площадок. В ATL-рекламе креатив с минимальными

усилиями можно адаптировать к любому носителю: из ролика, например, сделать макет для наружного размещения и прессы. В Интернете креатив, придуманный для одной площадки (например, «ВКонтакте») с большой вероятностью не подойдет для другой (YouTube). А то, что придумано для «ВКонтакте» и YouTube, скорее всего не подойдет для Twitter. Все три площадки разные, под каждую нужно придумать свою механику<sup>3</sup>.

Маркетинг в социальных медиа реализуется в трех направлениях: мониторинг, работа с сообществами и интеграция компаний с соцмедиа.

Независимо от того, ведет компания работу в вышеназванной сфере или нет, люди обсуждают ее действия, продукты или услуги. Если компании в соцмедиа нет, она не может повлиять на мнения людей о ней, формирующиеся в результате этих обсуждений. При этом в обсуждении участвует, или же просто наблюдает, множество людей. Так формируется негативный имидж компании, чему можно воспрепятствовать, проводя активную социальную политику. Мониторинг позволяет компаниям своевременно выявлять дискуссии, связанные с ними, участвовать в разговоре, остужать накалившиеся страсти или просто отвечать на вопросы в ходе позитивного обсуждения<sup>4</sup>.

По мнению практиков, функции мониторинга соцмедиа, а иногда и реагирования на обсуждения, можно делегировать агентствам. При этом, естественно, у них должны быть полномочия не только отвечать клиентам, но и воздействовать на департаменты компаний, ответственные за решение проблем, о которых рассказывают в социальных медиа.

Главная ошибка, которую допускают компании в работе с сообществами, — это восприятие их исключительно как канала доставки участникам коммерческих предложений. Сообщество — не столько канал продаж, сколько средство для поддержания отношений и формирования мнения у самой активной и влиятельной части целевой аудитории компании.

Заметим также, что создание своего сообщества или группы и массовое вовлечение туда людей — не всегда оптимальное решение. Существует много тематических групп, где уже налажено общение, порой эффективнее прийти именно туда. При этом не стоит забывать, что в сообществах люди общаются между собой, обсуждая социальные объекты. Если компания и ее продукты не рассматриваются аудиторией как привлекательные социальные объекты, эффективнее организовать общение вокруг более интересных тем.

Примечания:

<sup>1</sup> Вельф А. Эксперимент российского масштаба. Окончательный ответ / А. Вельф // Коммерсантъ Деньги. — N1-2. — 2011. — (<http://www.kommersant.ru/Doc/1565262>).

<sup>2</sup> Вельф А. Эксперимент российского масштаба. Год под наблюдением / А. Вельф // Коммерсантъ Деньги. — N 40. — 2010. — (<http://www.kommersant.ru/Doc/1512249>).

<sup>3</sup> Блохин А. Стратегия бренда в социальных медиа / А. Блохин. — (<http://cossa.ru/792>).

<sup>4</sup> Вельф А. Эксперимент российского масштаба. Год под наблюдением / А. Вельф // Коммерсантъ Деньги. — N 40. — 2010. — (<http://www.kommersant.ru/Doc/1512249>).

## СОДЕРЖАНИЕ

### ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА ЖУРНАЛИСТИКИ

С.В. Аносова. Агрессивный компонент на страницах регионального издания (на материалах анализа газеты «Тамбовская жизнь») .....	3
А.В. Белоедова. Проблемы межкультурной коммуникации в представлении журнала «Русский репортер» .....	6
Е.С. Беломирская. Особенности коммуникации журналиста в профессии и блогах (на материалах журналистки Натальи Радуловой) .....	8
В.С. Варакин. Понимание как взаимодействие традиции и истолкования: природа герменевтического круга в журналистике .....	11
В.А. Голуб. Редакционный менеджмент и информационная безопасность СМИ .....	13
Ю.А. Гордеев. Фельетон в периодических изданиях универсальной тематики .....	15
Е.С. Дробышевская. Юнкоровская газета «Родник» Воронежского музыкально-педагогического колледжа .....	17
Р.В. Жолудь. Социальное влияние российской блогосферы как проявление эффективности гражданской журналистики .....	18
Е.А. Зверева. Специфика адаптации мирового журнального рынка к российским реалиям .....	21
А.А. Золотухин. Будущее газет .....	24
А.А. Индриков. Массовая пресса как проект духовного кризиса нации (на примере медиаконцепции А. Шпрингера) .....	25
А.Г. Капустина. К вопросу о соотношении коммерческой и иной информации, причиняющей вред здоровью детей в соответствии с новым информационным законодательством .....	28
Н.Н. Козлова. Публицистика как история .....	30
О.В. Копылов. Формат как средство структурирования творческой деятельности журналиста .....	31
Н.В. Крайнова. Очерковый жанр на страницах современной православной журналистики .....	33
Л.Е. Кройчик. Созидательные ресурсы публицистического текста .....	34
С.М. Логачева. Функциональные особенности корпоративных СМИ градообразующих предприятий .....	36

М.Н. Медкова. Жанровая специфика фотоиллюстраций в областной общественно-политической газете «белгородские известия» .....	38
О.О. Мирошникова. Информационная безопасность личности как мера правового ограничения прав человека на информацию.....	40
А.Д. Мэтякубов. Печатные СМИ и новые формы массовой коммуникации: основы конвергенции.....	42
И.И. Науменко. Название газеты: к вопросу о тематической классификации.....	44
В.Н. Никишин. Спорт в аспекте информационно-культурных технологий	46
Т.А. Павлова, Ю.С. Павлов. Сенсация на газетной полосе .....	47
Л.А. Поелуева. СМИ – медиа – коммуникация: объединят ли «мастера информации» российское общество?.....	50
А.А. Полянская. Судебная информация в региональной прессе (на примере СМИ Курской области).....	53
А. Прытков. О таблоиде как формате .....	55
О.В. Скулкин. Мотивационный спектр конструирования маскулинного гендер-идеала в дискурсе глянцевого издания для мужчин .....	56
Д.Р. Сметанина. Современные российские экологические издания для детей.....	58
Д.С. Ткачев. Воздействующий потенциал экологического дискурса (на примере переводов публикаций «Нью-Йорк Таймс» в «Новой газете») ....	59
Е.А. Трубникова. Россия и русские в современной журналистике .....	61
В.В. Тулупов. Менталитет и менеджмент в журналистике .....	62
В.Вл. Тулупов. О потенциале спортивной тематики.....	64

## ИСТОРИЯ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ

Г.С. Белопипская. К вопросу об истории развития жанра фельетона в отечественной прессе II половины XIX в. (На материалах астраханских газет «Восток» и «Астраханский справочный листок»).....	66
С.Н. Гладышева. Судьба России в публицистике Д.С. Мережковского периода эмиграции .....	69
А.И. Гончаров. Государь-аскет как идеал правителя в публицистике Максима Грека .....	71
С.Н. Гребенникова. Публицистика И.А. Бунина в осмыслении современной литературоведческой и журналистской науки .....	72
А.П. Дробышевский. Журналистика буржуазной республики (февраль-октябрь 1917 года) как период истории русской журналистики.....	74
З.Ш. Кидакоева. Однодневная газета «Знамя борьбы» как агитационный орган кубанских эсеров .....	75
И.В. Косякин. Н. Озеров — теоретик спортивного телевизионного репортажа (Взгляд из сегодня) .....	77
Е.В. Крадинова. Российская деревня в очерках В. Овечкина: взгляд из современности .....	79
А.В. Марущак. Категория «автора» в публицистических текстах периода «перестройки» .....	82
В.И. Овсейко. Из государственной — в частную .....	84
Е.Ю. Пушкарская. Женская тематика на страницах журнала «Нива» ..	87
Г.И. Щербакова. «Кавказский путевой дневник» В. Мещерского: взаимосвязь проблематики и жанра .....	89

## ЗАРУБЕЖНЫЕ СМИ

А.А. Беляцкая. Информационная структура американской лингвокультуры: к проблеме развития единого лингвокультурного пространства.....	91
Е.В. Осенков. Освещение ситуации вокруг Косова в сербской прессе 2010 года .....	93
Т.А. Осенкова. Особенности публицистики Фиделя Кастро (на основе «Размышлений товарища Фиделя»).....	95
Самир Думати. Проблемы документалистики Палестины .....	97
В.И. Сапунов. Манипулятивные технологии немецкого канала ZDF в освещении конфликта в Ливии.....	98
Ж.Н. Тимонина . Формирование представлений о новой холодной войне в материалах зарубежной прессы.....	101
В.В. Хорольский. Научно-популярная публицистика как воплощение медийного модуля.....	103
Т.Ю. Яковлева. Социальная активность французских писателей первой половины XIX века.....	105

## ИНТЕРНЕТ-СМИ

М.И. Богитова. Социальные сети как часть проекта в продвижении программного продукта .....	107
Ю.В. Бочарова. Электронные СМИ и их воздействие на обыденное сознание.....	108
Л.А. Браславец. Применение типологической концепции периодического издания к интернет-сервисам социальных сетей.....	109
Е.В. Лазуткина. RSS-ленты как новостное медиа.....	112
Е.М. Пак. Блог как мультимедийный тип текста.....	114
А.А. Попов. Функции блогов в профессиональной журналистской коммуникации .....	116
В.В. Смеюха. Женские интернет-ресурсы: виды, функциональные характеристики .....	118
Л.С. Щукина. Проблемы продвижения российских брендов в социальных медиа.....	120



Подписано в печать: 10.05.2011.

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

Тел./факс: (4732) 66-17-56.

E-mail: [vlvtul@mail.ru](mailto:vlvtul@mail.ru).

Web: [www.jour.vsu.ru](http://www.jour.vsu.ru).

Тираж: 100 экз.