

Казанский государственный университет
Факультет журналистики и социологии

ИНФОРМАЦИОННОЕ ПОЛЕ СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ: ПРАКТИКИ И ЭФФЕКТЫ

Материалы Шестой Международной научно-практической
конференции

22 – 24 октября 2009 г.

Казань
Казанский государственный университет
2009

УДК 070(450+571)

И74

ББК

Научный редактор

Доктор филологических наук, профессор,
декан факультета журналистики и социологии

В.З.Гарифуллин

Печатается по решению

Ученого совета факультета журналистики и социологии

Казанского государственного университета

Протокол № 11 от 01.07.2009 г.

Рецензенты

Доктор филологических наук, профессор кафедры журналистики

А.А.Роот

Доктор философских наук, профессор кафедры журналистики

С.К.Шайхитдинова

Выпускающий редактор

Кандидат филологических наук,
старший преподаватель кафедры журналистики

Р.П.Баканов

И74

Информационное поле современной России: практики и эффекты: Материалы Шестой Международной научно-практической конференции 22 – 24 октября 2009 года / Под. ред. В.З. Гарифуллина / Вып. ред. Р.П. Баканов. – Казань: Изд-во Казан. гос. ун-та, 2009. – 402 с.

В сборнике материалов научно-практической конференции, представлены исследования по актуальным проблемам современной журналистики России и стран СНГ. Все работы подготовлены с применением различных методов сбора и обработки информации и включены в сборник в авторской редакции. Сборник может быть полезен студентам, аспирантам, соискателям, профессорско-преподавательскому составу кафедр, отделений и факультетов журналистики, а также журналистам-практикам.

УДК 070(450+571)

© Казанский государственный университет, 2009

СОДЕРЖАНИЕ

Ратникова Р.А., Гарифуллин В.З. Приветствие участникам конференции.....7

«ИСТОРИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ: КАК УЧЕСТЬ УРОКИ ПРОШЛОГО В СЕГОДНЯШНЕЙ ПРАКТИКЕ СМИ?»

Алимов Т.Р. Модернизация российского телевидения в 90-х годах XX века.....	9
Бердников П.Н. Философские предпосылки творчества Василия Розанова.....	16
Егорова Л.Г. Наука и публицистика в творчестве Л.Е.Оболенского.....	22
Иванова Л.А. Петровские «Ведомости» – значительный вклад в историографию русской прессы.....	26
Калинина Ю.Ю. Противопоставление идей К.Леонтьева основным течениям русской мысли XIX века в публицистике русского послеоктябрьского зарубежья.....	33
Корнеева М.Д. Региональная пресса 1990-х: обретения и потери (на примере изданий Ставропольского края).....	40
Корякин О.Д. Физиологические очерки Фаддея Булгарина.....	47
Мисалимова П.Д. Национально-этнические конфликты в России конца 1980-х годов.....	51
Петрова Е.В. События августа 1991 года и их роль в становлении системы современной партийной прессы.....	55
Сагдеева Ю.Х. Трансцендентность бытия в философии Дмитрия Мережковского.....	58
Сергеев Е.В. Николай Новиков в поисках религиозно-идеологической программы.....	63
Толутанова Ю.Н. Советская сатирическая публицистика М.М.Зощенко.....	68
Туманов Д.В. Пушкин и революция: наследие публицистов ленинской школы.....	72
Файзуллина А.А. Трансформация духовной публицистики ранних христиан в исламе.....	78
Федорова Н.А. Концепт «человек» в духовной публицистике второй половины XX века.....	83
Шурхаев А.И. Комическое в татарской периодике начала XX века.....	87
Щетинина Г.Н. Как рождаются мифы, или Фаустовское видение отечественной истории.....	91

«СОВРЕМЕННАЯ ЖУРНАЛИСТИКА: БИЗНЕС? ПОЛИТИКА? ПРОСВЕЩЕНИЕ?»

Абовян А.В. Современное состояние рекламной прессы на ростовском информационном рынке.....	95
Айнутдинов А.С. Информативность карикатуры в прессе.....	98
Аникина М.Е. Социологическая информация в СМИ: непрофессионализм или манипуляция?.....	101
Асылгараева А.К. Терроризм как симулякр: история информационной зависимости.....	103
Баканов Р.П. Медийная критика в федеральной периодической печати 1990-х годов.....	109
Бренева А.А. Журнал «Новый мир искусства» как тип издания.....	117
Витковская Н.Г. Тенденции развития региональной спортивной журналистики (на примере города Тольятти).....	121
Габутдинова Э.З., Мухаметзянова Р.Р. Спортивная журналистика на местном телевидении.....	126
Гатауллина Э.И. Просветительская функция современного телевидения (на примере ток-шоу «Культурная революция»).....	128
Изюмова Ю.А. Перспективы неоинституционализма в изучении медиа.....	135
Козлова А.Н. Роль вставных конструкций в газетных статьях жанра журналистского расследования (на примере текстов, посвященных гибели атомной подводной лодки «Курск» и пожару в с. Подъельск (Республика Коми)).....	138
Корнилов С.О. Принципы создания коммуникативных стратегий в социальной рекламе.....	143
Корнилова Е.Е. Методика исследования телевизионных каналов.....	148
Краснов Р.В. Информационные и лексико-стилистические средства в публикациях на криминальную тему (из опыта региональной прессы).....	152
Кудинова Л.В. Тенденции функционирования аудитории в современных российских СМИ.....	158
Кузнецова-Моренко И.Б., Козлова О.С. Дискурс мигрантов из Средней Азии в татарстанской печати: опыт социологического исследования.....	166
Лаврентьева А.С., Романова Л.Ю. Ошибки в телевизионных рекламных роликах.....	171
Лаптев В.В. Специфика развития рынка Интернет-рекламы в России.....	174
Лебедев А.А. Рынок печатных СМИ Татарстана: верх берут неблагоприятные тенденции.....	179
Лепилкина О.И. Современная региональная журналистика как источник информации о социальном самочувствии населения.....	181
Мингалимов Р.Г. Периодическая печать на татарском языке: предпосылки создания и современное состояние.....	187

Муллагалиев Р.Г. Современное мировое информационное пространство: социокультурная ситуация и прогнозы.....	192
Мясникова М.А. Жанровые сдвиги на современном российском телевидении.....	194
Носова Е.А. Информационный повод как фактор жанровой трансформации.....	201
Понукалина О.В. Молодежь и СМИ: конструирование представлений о досуге.....	206
Ренкова Т.С. Духовная публицистика в начале XXI века.....	212
Русина В.В. Журналистика и система социальных норм.....	217
Смеюха В.В. Особенности развития женских Интернет-журналов.....	223
Смолярова А.С. Влияние Интернета на потребление печатных СМИ в России.....	227
Старикова М.А. Влияние объективных факторов на современное состояние провинциального городского журнала.....	232
Тодыбаева Н.В. К вопросу о роли и функциях журналиста в процессе Реализации модели трансляции информации.....	240
Толстунова М.А. Специфика языка и стиля нижегородского делового издания «Биржа плюс карьера».....	242
Трифонов О.И. Тенденции и перспективы развития российского кабельного телевидения.....	246
Федотова Н.А. Способы реализации рекреативной функции СМИ как актуальная проблема современности.....	252
Фокин А.А., Ротару И.И. Журнал «Psychologies»: опыт русификации французского издания.....	257
Фокина Т.И. Использование прецедентных текстов русской культуры в украинской периодике.....	263
Харисов И.Ф. Правовое регулирование обеспечения информационно-психологической безопасности в России.....	265
Хруль В.М. Контроль гражданского общества над российским телевидением: нравственный аспект.....	271
Цыганков И.А. Развитие французской прессы в конце XX – начале XXI века.....	275
Шайхитдинова С.К. Социологические факты порочат репутацию?.....	277
Шалина Е.В. Роль прецедентного феномена в прессе.....	281
Шестакова Э.Г. Специфика реалити-шоу как явления современных электронных масс-медиа.....	283
Ясавеев И.Г. Референтные группы, референтные общества, число заключенных и средства массовой коммуникации.....	291

«ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА МЕДИАОБРАЗОВАНИЯ»

Баканов Р.П. Факторы, влияющие на деятельность медийного критика.....	295
Газизов Р.Р. Педагогические акценты в обучении будущих журналистов курсу «Медиаманипулирование в журналистике».....	316

Григорьева И.В. Web-портфолио – современный инструмент взаимодействия студента в сетевом сообществе.....	319
Жижина М.В. Курс «Основы медиапсихологии» в системе медиаобразования студентов.....	325
Жилавская И.В. Информальная медиасреда как фактор развития медиаобразования.....	332
Лурье Д.А. Особенности формирования и перспективы развития виртуального информационного пространства современной России.....	338
Мозжухина Т.В. Дистанционное образование: проблемы и перспективы.....	343
Новикова А.А. Дети и реклама.....	349
Онкович А.В. Медиаобразование в использовании интегрированного пространства знаний.....	352
Романова Л.Ю. Школа и общество: профессионально-нравственное становление личности педагога.....	359
Романова Л.Ю. Саморазвитие учителя.....	361
Симкачева М.В. Медиаобразование как современная модель журналистского образования в вузе.....	365
Стечкин И.В., Олеринская Д.А. Новые информационно-коммуникационные технологии в российском медиаобразовании (на примере сетевой активности факультета журналистики МГУ в 2008 – 09 учебном году).....	369
Федоров А.В. Автобиографический (личностный) анализ на медиаобразовательных занятиях в студенческой аудитории.....	372
Хлызова Н.Ю. О месте понятия «медиакомпетентность вторичной языковой личности» в категориальном аппарате медиаобразования.....	379
Челышева И.В. Медиаобразование в России: перспективы дальнейшего развития.....	386

«АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ КОРПОРАТИВНОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ»

Бурцева О.Л. PR как инструмент продвижения образовательных услуг вуза.....	393
Ермолаева О.Н. Студия ТВ УлГУ как средство формирования корпоративного имиджа вуза.....	397

ПРИВЕТСТВИЕ УЧАСТНИКАМ КОНФЕРЕНЦИИ

Уважаемые участники Шестой Международной научно-практической конференции «Информационное поле современной России: практики и эффекты»!

Разрешите от имени Государственного Совета Республики Татарстан, Союза журналистов РТ и от имени коллектива факультета журналистики и социологии приветствовать вас в стенах Казанского государственного университета – одного из старейших классических учебных и научных центров России!

В очередной раз научный форум собирает в стенах Казанского университета исследователей журналистики из разных регионов нашей страны. Конференция способствует укреплению учебно-научных связей факультета журналистики и социологии КГУ с другими центрами журналистского образования. Можно говорить о традиции, которая помогает ученым и практикам более пристально взглянуть на основные тенденции, существующие сегодня в печатных и электронных СМИ. Коллегам есть что обсудить: проблемы оптимизации производства в условиях финансового кризиса, процессы конвергенции различных СМИ, глобализация, активное внедрение мультимедийности и т.д. Журналист XXI века должен уметь писать не только в разных жанрах, но и готовить материалы для всех видов СМИ. Возникла необходимость серьезной модернизации системы журналистского образования.

Кроме того, в этом году отдельная секция конференции посвящена теории и практике медийного образования населения страны. Не секрет, что современные средства массовой информации в погоне за высокими рейтингами, к сожалению, распространяют не всегда проверенную информацию. Это может привести к дезориентации аудитории в информационном поле. Приемы манипулирования человеческим сознанием со стороны СМИ должны постоянно и всесторонне обсуждаться не только в профессиональной среде, но и в массовых изданиях с привлечением ученых-психологов, социологов, политологов и представителей общественности. Отрадно, что нынешняя конференция также не оставляет в стороне эту проблему.

Важно, что наряду с динамично развивающейся практической журналистикой, базирующейся на использовании высокотехнологичного оборудования, активно развивается и наука о журналистике. Журналистика всегда была и остается специфической областью интеллектуального творческого труда человека. Поэтому и наука, изучающая историю и теорию журналистики, выделяется среди прочих особой методологией, сочетающей в себе как общенаучные принципы, так и своеобразные индивидуально-творческие подходы. В этих условиях значительной является роль Союза журналистов, как профессиональной организации, способной не только сплотить, но и защитить его членов от произвола работодателей.

Проводимая на факультете журналистики и социологии КГУ конференция призвана стать трибуной для конструктивного диалога по проблемам, представляющим интерес не только для журналистов, но и для их многочисленной

аудитории. Исследуя тенденции современной журналистики, мы вместе должны наметить пути ее дальнейшего развития, которые могут стать теоретической базой для практиков в сфере средств массовой информации.

Добро пожаловать в столицу Республики Татарстан! Мы надеемся, что конференция станет катализатором свежих идей, даст начало новым перспективным научным темам. Желаем успехов участникам конференции!

Римма Атласовна Ратникова,
*заместитель Председателя Государственного Совета
Республики Татарстан,
председатель Союза журналистов Республики Татарстан;*

Васил Загитович Гарифуллин,
*декан факультета журналистики и социологии КГУ,
доктор филологических наук, профессор*

«ИСТОРИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ: КАК УЧЕСТЬ УРОКИ ПРОШЛОГО В СЕГОДНЯШНЕЙ ПРАКТИКЕ СМИ?»

Т.Р. Алимов, Казанский госуниверситет, выпускник

МОДЕРНИЗАЦИЯ РОССИЙСКОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ В 90-Х ГОДАХ XX ВЕКА

Развитие российских средств массовой информации, в частности телевидения, конца 20 века можно разделить на два основных периода: с 1985 года по 1991 год и с 1991 года по настоящее время.

В советский период развития управление осуществлялось посредством директив и постановлений ЦК КПСС, Гостелерадио. По характеру вещания советское телевидение было общегосударственным и централизованным, на телевидении не было рекламы, а финансирование происходило за счет государства. Причем это распространялось не только на центральное телевидение, но и на, как мы сегодня называем, его региональные отделения.

Центральное телевидение производило высококачественные информационные, научно-популярные, литературные, образовательные, детские программы, в то время как уровень местных программ был довольно низким, чем объясняется и низкий авторитет региональных телецентров.

В 1985 году произошли существенные изменения в политической, экономической, социальной жизни общества, которые не могли не повлиять на развитие отечественных средств массовой информации, особенно телевизионной системы. Исследователи телевидения говорят о двух принципиально новых взаимосвязанных явлениях, получивших развитие в постсоветский период. Во-первых, это переход от жесткой вертикали (Гостелерадио) к горизонтальным связям между различными телеорганизациями. Во-вторых, именно в это время отечественные телевизионные станции начинают осваивать опыт Запада. Сетевой принцип распространения телевизионных программ был абсолютно новым для отечественной телесистемы. Это, естественно, требовало немалых финансовых вложений, но, несмотря на политический и экономический кризисы в стране, в России продолжала развиваться техническая база распространения телевизионного сигнала, по исследованиям Е.Е.Корниловой, увеличивая охват населения телевизионным вещанием [1].

Телевидение разделилось на два основных вида: государственное и негосударственное. Официально на сегодняшний день в нашей стране два федеральных телевизионных канала, считающихся государственными. Это канал «Россия» и «Первый». Огосударствление последнего произошло после не совсем удачной попытки создания в России общественного телеканала. Большая часть регионального телевидения построено на коммерческой основе. Таковыми являются и казанские частные каналы – телекомпания «Эфир» и телекомпания «СТС-Казань». С «открытием» границ на телевизионный рынок России стали проникать зарубежные инвесторы, которым принадлежит значительная доля

отечественного частного телевидения. «Три сходных явления – пропаганда, реклама, масскульт – “работают” на среднестатистического массового потребителя. Два, три, ну, пять процентов “высоколобых” с их интеллектуальным уровнем и интеллигентскими привередливыми запросами, как правило, ими попросту игнорируются. Такова уж неизбежная закономерность, если угодно, способ бытия культуры, поставленной на почву коммерции» [2]. Можно сказать, что отечественное телевидение «импортирует» не только отдельные программы, рекламные ролики, музыкальные клипы, а то и целые каналы, но и культуру с определенными ценностными критериями.

Вместе с тем эволюция структуры, форм собственности и организации отечественного телевидения отразилась и на его функционировании. Новые функции телевидения возникают вместе с его развитием. Произошли изменения в отечественной телевизионной практике, связанные с ориентацией на коммерческую прибыль. Культурно-рекреативная функция современного телевидения реализуется в развлекательных передачах (ток-шоу, телесериалы, телевикторины и пр.). В такого рода телепрограммах всё большую роль играют интерактивные технологии, с помощью которых телезритель может не только наблюдать за ходом игры, принимать в ней участие, но и влиять на ход программы в целом.

Культурно-рекреативная функция телевидения прочно заняла позиции наряду с информационной, что напоминает американскую модель телевидения. По мнению американских исследователей, важнейшими и, главное, всегда реализуемыми на практике функциями являются две. Они сводятся к простой формулировке: «информировать и развлекать».

При умелом использовании аудиовизуальные средства массовой информации прочно завладевают вниманием и воображением аудитории. Сегодня принцип «развлекательности» телевидения все больше играет главенствующую роль, даже в информационных программах.

В процессе борьбы за аудиторию на американском телевидении, например, возникли совершенно новые типы информационных передач. Теория СМИ отреагировала на эти изменения приращением терминологического аппарата. Так, в частности, появились новости с акцентом на зрелище (show biz); новости, построенные на «выпячивании» необычных сторон сообщения, рассчитанные на человеческий интерес, а не на подлинные причины случившегося (infotainment); новости в стиле «неуемной болтовни», создающие эффект увлекательного шоу (happy talk); новости с телетайпной ленты, многие из которых носят развлекательный характер. Учитывая то, что отечественные телевизионные коммерческие каналы почти полностью повторяют модель американских, можно с уверенностью констатировать, что культурно-рекреативная функция стала главной и на них. Таким образом, появление тех или иных функций телевидения связано с новыми формами организации телевидения. Так, культурно-рекреативная функция стала одной из основных с возникновением в России коммерческой модели телевидения. В начале 90-х годов в регионах страны были созданы сотни региональных коммерческих телекомпаний – начиная от кабельных районных телеканалов и заканчивая крупными, вещающими на несколько районов региона телекомпаниями.

На федеральном государственном телевидении в результате погони за рейтингами и, следовательно, рекламодателями в сетке вещания стали преобладать программы развлекательного характера. Жанры таких программ заимствованы с западных образцов.

Экспансия западных телевизионных программ на российском телевидении в постсоветский период охватила все государственные, коммерческие, центральные и региональные каналы. На сегодняшний день нет ни одного вещателя, который не был бы подвержен влиянию этих процессов. Так, западное телевидение завоевывает центральные российские каналы, они же, в свою очередь, расширяют границы своего влияния за счет регионов. «Сначала видео распространило свою “экспансию” на весь мир. Затем такая его разновидность, как многообразные и занимательные телеигры...» [3] Сегодня же экспандируется все, начиная от музыкальных клипов, рекламы, художественных фильмов, ток-шоу и телешоу и заканчивая идеями, ценностными ориентирами, моральными и этическими кодексами, без учета менталитета, культурных и этнических особенностей населения.

Понятие «телевизионной экспансии» – достаточно новое, можно сказать, что это – расширение диапазона вещания того или иного телеканала, ретрансляция его программ другими каналами, а также стремление к расширению сфер влияния на общественное мнение средствами телевидения.

Именно такой процесс в точном определении слова «экспансия» мы можем наблюдать на российском телевизионном рынке сегодня. Большое количество американских фильмов, телевизионных магазинов, ток-шоу, различные игры и викторины, криминальные программы и т.д., которые сделаны по западной кальке на российских телевизионных каналах. То же самое происходит и на региональных телевизионных станциях.

Проблемы экспансии западных программ на российском центральном телевидении стали очевидными в период после 1991 года, что было вызвано рядом объективных и субъективных причин. Это и изменения в господствующей идеологии, и в экономике страны, и перестроечные процессы, затронувшие все стороны жизни, в том числе и систему телевидения.

«Альтернативное» телевидение, возникшее после августа 1991 года в России, открыло новые политические, экономические и творческие возможности дальнейшего развития всей системы СМИ в целом и телевидения в частности. «Новое» телевидение стало воистину новым, отказавшись не только от недостатков и косности старой системы, но и от ее лучших достижений и традиций.

Альтернативное телевидение начало буквально с нуля, заново открывая и постигая законы телевизионных жанров, драматургии и телевизионной деятельности в целом. Для подражания использовались любые приносящие успех и экономическую выгоду образцы. Так, например, на российский телеэкран попали «Поле чудес» и «Сам себе режиссер». Список таких программ можно продолжать и продолжать. Бесспорно, они пользуются популярностью у зрителей, то есть имеют высокие рейтинги и, соответственно, приносят значительную прибыль своим телеканалам.

Причиной такой популярности западных телепрограмм, по всей видимости, стало то, что деятелями «нового» телевидения были отброшены в сторону многие достижения советского периода, снизился профессиональный уровень отечественных телевизионщиков, российское телевидение как в экономическом, так и в творческом плане было лишено возможности генерирования и реализации новых идей. Последствиями этого явилась заполненность телеэкрана «американизированной» продукцией и неспособность отечественных телепрограмм конкурировать с ней.

Все крупнейшие телеканалы постепенно переориентировались на программы, адресованные широкой аудитории, уходя от узкоцелевых программ. Ведь рейтинг в современном понимании – это реальный объем аудитории. Значит, узкая целевая группа – это заведомо низкий рейтинг. Как следствие, происходит обеднение жанрово-тематического наполнения эфира. Вследствие того, что большинство региональных каналов, в частности в Казани, являются ретрансляторами каналов центральных, они были вынуждены пойти по такому же пути.

В итоге жанровое поле сузилось, за небольшим исключением, до триады «кинопоказ – информация – шоу», поскольку лишь эти три вида программ могут в принципе собрать широкую аудиторию» [4].

Погоня за рекламой привела к исчезновению с телеэкрана тех видов программ, внутри которых российское законодательство запрещает размещать рекламу. Это, прежде всего, детские и религиозные программы. Лишь немногие федеральные, а особенно региональные могут позволить себе такую «роскошь». На рассматриваемых автором данной работы телевизионных каналах города Казани тематических детских программ нет. Еще несколько лет назад на ТК «Эфир» в эфир выходила подростковая программа «Поза», которая была закрыта именно по вышеназванной причине. На телеканале «СТС-Казань» подобного рода программы вообще отсутствуют. Детские программы на этой станции представлены лишь игровыми детскими шоу, опять же заимствованными с западных образцов. Зачастую на региональном телевидении единственной программой для детей и подростков являются мультипликационные фильмы чаще иностранного производства, реже – отечественного.

Цивилизованные страны давно осознали грозящую опасность и противопоставили ей четко регламентированное законодательство. Так, в немецкое телерадиовещательное право «Основные направления Европейского соглашения о телевидении без границ» были проведены с помощью государственного договора о телерадиовещании от 31 августа 1991 года. Этот государственный договор в первую очередь поддерживает развитие европейских производств: «Для показа многообразия в немецкоязычном пространстве и для развития европейских кино- и телепроизводств организаторы телевещания должны сохранить основную часть фильмов, телефильмов, сериалов, документальных передач и подобной продукции для европейских работ в соответствии с европейским правом» [5].

Из текста договора очевидно намерение законодателя противодействовать преобладанию программ из США, которое наблюдается на многих коммерческих каналах Германии. Принятое в государственном договоре о теле-

радиовещании регулирование обязательно не только для государственных телеканалов, но и для всех частных.

Ситуация, сложившаяся сегодня на российском телевидении, представляется прямо противоположной немецкой. Если германское правительство делает все возможное для помощи своим производителям, то наше руководство ничего не противопоставляет внедрению чужеродной культуры и всеобщей американизации российского общества. Сегодня на нашем телевидении существует множество программ, сценарии, сюжетные линии, характеры персонажей которых заимствованы у западных «коллег».

Таким образом, вступление российского телевидения в мировое информационное пространство не спасает его от налета провинциальности, которая проявляется в заимствовании образцов программ.

Как правило, программы одного жанра лишь немногим отличаются друг от друга. В их содержании, структуре меняются несколько «звеньев», в результате чего на свет появляется новая программа.

Это телеигры в «буквы» и «слова», викторины сомнительного развлекательного свойства, передачи, над юмором которых смеется лишь присутствующая в кадре массовка, боевики, детективы, триллеры, телесериалы, программы, изобилующие ужасами, катастрофами и трагическими происшествиями.

Один из таких жанров и, пожалуй, самый популярный на телеэкране – жанр ток-шоу. По популярности с ним могут сравниться лишь игры и состязания, транслируемые всеми действующими телеканалами и ставшие неотъемлемой частью индустрии телеразвлечений.

Практически всегда это – телевикторины с фортуной и на интерес. Популярность викторин основана на соучастии зрителей, отвечающих у телеэкрана на те же вопросы, что и игроки, а также на сохранении у них иллюзии о возможности также попасть на экран.

Один из многих жанров, появившихся в годы перестройки и существующих как «калька» западных телепрограмм, – ток-шоу. «Классическое ток-шоу представляет собой треугольник: ведущий – приглашенные собеседники (эксперты) – зритель в студии... Ток-шоу соединяет приемы журналистики и сценические приемы. И каждый из участников ток-шоу, какова бы ни была его служебная функция внутри программы, одновременно является персонажем с заданной ему авторами ток-шоу ролью» [6].

Схема жанра довольно проста и беспроблемна – герои, зрители, ведущий, вопросы и ответы. Но многие специалисты этого жанра считают, например, что «залог успеха ток-шоу – юмор. Герой должен уметь смеяться над собой...» [7]

Последствия экспансии жанров ток-шоу и телевикторин на центральном телевидении – невозможность других, менее популярных жанров конкурировать с ними и «пробиться» на телеэкран.

Несмотря на обилие в телеэфире так называемого «развлекательного элемента», уровень (содержательный и интеллектуальный) подобных программ, судя по оценкам специалистов, оставляет желать лучшего. В большей степени это связано с тем, что практически все телешоу, викторины, разного рода телеигры – точнейшая копия зарубежных, включая даже имидж и внешность ведущих..

Попытка производить программы жанра ток-шоу на казанских коммерческих каналах предпринимались. В 1999-2001 годах на телеканале «СТС-Казань» выходило ток-шоу «Кто хочет – хохочет», которое впоследствии переросло в программу «Бон Вояж». Но обе эти программы не отвечали требованиям классического жанра ток-шоу. В студии сидят зрители, которые по желанию рассказывали о каких-либо смешных происшествиях в их жизни или путешествиях. Ведущий же подходил с микрофоном к каждому из желающих. Роль ведущего была сведена к минимуму – он начинал программу, просил зрителей рассказывать свою историю и завершал её. Программа не смогла выдержать конкуренции с центральными ток-шоу, которые шли в это же время по федеральным каналам. Программу спонсировали туристические агентства города, и после полугодового существования была закрыта.

Неспособность региональных телеканалов создавать ток-шоу, которые будут конкурентоспособными с ток-шоу центральных каналов, можно объяснить высокой себестоимостью производства. От телекомпании требуются большие вложения для открытия подобного проекта: подготовка студии, приглашение гостей и «массовки»-зрителей.

Еще один телевизионный жанр, который был внедрен на российский телевизионный рынок, это жанр «реального шоу» (reality show). В своих различных вариантах он уже много лет пользуется популярностью на мировом телерынке. Этот жанр называют также «документальным мылом», или коммерческим документальным кино.

Для России жанр «реального шоу» является новым, он начал развиваться на отечественном телевидении сравнительно недавно. Но развился он с довольно высокой скоростью. Сегодня примеров реального шоу очень много: «Последний герой» (Первый канал), Фабрика звезд (Первый канал), Народный артист (Россия), Дом-2 (ТНТ), Ты-супермодель (СТС) и т.д.

Идея большинства «реальных шоу» сводится к одному: заставить обычных людей жить под прицелом телекамер, позволяющих зрителям видеть все, что происходит с героями, – от ежедневных гигиенических процедур до постельных сцен.

Количество «реальных шоу» во всем мире впечатляет, однако не стоит искать в них разнообразия идей и творческих находок. В принципе основу всех телеигр такого типа составляют три вещи: выживание в экстремальных условиях, реализация сексуальных инстинктов и умение манипулировать другими участниками с целью получения крупного ценного приза.

По мнению многих специалистов, благодаря именно программам развлекательного жанра, «телевидение занимает сегодня колоссальное место в жизневосприятии. Оно, значительно облегчая жизнь, значительно облегчает также и умственную деятельность» [8].

Социально-диагностические исследования показывают, что телезрителям нравятся далеко не все выходящие в эфир передачи с хорошими «рейтинговыми показателями». Они уважают далеко не всех известных ведущих. Есть регулярно появляющиеся на экранах люди, которых зрители оценивают как ненадежных, холодных, бесцеремонных, несимпатичных, даже – злых. «... Распро-

странено мнение о дурном вкусе большинства зрителей, которые сами хотят бесконечных зрелищ, шоу, «мыльных опер». Такие передачи действительно многим нравятся. Но, по данным последних исследований, у значительной части аудитории есть огромная потребность в получении проблемной информации» [9].

Если посмотреть на проблему телевизионной экспансии с социокультурной точки зрения, то результаты этого осмотра будут весьма плачевными. Навязываемая российскому зрителю американизированная манера подачи и восприятия материала, пустая по сути и не всегда профессионально исполненная, отталкивает зрелого зрителя и портит вкус молодому, приучая смотреть на вещи таким прищуренным глазом через американскую линзу.

В.Познер отмечает: «Когда-нибудь, надеюсь, мы придем к пониманию того, что телевидение существует для зрителей. Как, извините, химчистка для клиентов. Если в ближайшей химчистке будут плохо чистить, я пойду в другую. Но пока, увы, у нас и чистят всюду одинаково, и передачи на всех каналах равноценны» [10].

Так что, ругая телевидение, и государственные чиновники, и зрители должны понимать, что телевидение отражает их вкусы и потребности, что до тех пор пока они будут «покупать» его «товар», оно не изменится. В этом и заключается его «свобода и независимость».

Несмотря на то, что изначально наше телевидение было в некоторой степени изолировано от мирового информационного пространства и телевизионного пространства (так как мы строили социализм в одной стране и по этому же принципу пытались создать телевидение) – все же на его развитие и существование все больше и больше влияет экспансия Запада. Это и большая часть телепрограмм, созданных по «образу и подобию» программ западных коллег, и имиджи ведущих, и манера ведения программы, и политика рейтингов – в общем, все то, о чем не знали в нашей стране до 1991 года.

Несомненно, экспансия жанров оказывает не совсем положительное влияние на наше телевидение. При таком огромном разнообразии каждый зритель вправе выбирать свое телевидение. Хотя наши телеэкраны изобилуют иностранной видеопродукцией, найти программы качественные при большом желании можно. А чтобы создавать свою качественную продукцию, нужны профессиональные кадры, которых, к сожалению, очень мало, особенно на региональном телевидении. Именно поэтому большинство региональных каналов являются лишь ретрансляторами программ центральных каналов. Программ своего производства до сих пор очень мало.

ЛИТЕРАТУРА

1. Корнилова Е.Е. Телевизионная реклама. – СПб., 2002. – С.17.
2. Борецкий Р. Зеленый шарик, куда катишься? // Новое время. – 1997. – № 14. – С.18.
3. Борецкий Р. Телевидение на перепутье: Статьи 1989– 1998. – М., 1998. – С.13.
4. Средства массовой информации России. 1997 год (Анализ, тенденции, прогноз). – М., 1998. – С.37.

5. *Шредер Г.-Д.* Тенденции в развитии правового регулирования производства и приобретения теле- и радиопрограмм // Право радио и телевидения в России. На пути к новой организации электронной прессы / Под ред. В.Хоффманн. – Рим – Баден-Баден – Гамбург – СПб., 1994. – С.269.

6. *Польская Л.* Ток-шоу: о пользе лишнего при необходимом // Искусство кино. – 1996. – № 1. – С.31.

7. *Эль-Муалля В.* Как делать «тему»: этюды и наблюдения // Журналист. – 1995. – № 3. – С.18.

8. *Адабашьян А.* Телесериал – это зрелище облегченного типа // Искусство кино. – 1996. – № 1. – С.70.

9. *Дридзе Т., Адамьянц Т.* А телезрителя забыли // Журналист. – 1998. – № 3. – С.53.

10. *Познер В.* За что боролись, на то и напоролись // Дружба народов. – 1997. – № 7. – С.176.

П.Н. Бердников, Казанский госуниверситет, выпускник

ФИЛОСОФСКИЕ ПРЕДПОСЫЛКИ ТВОРЧЕСТВА ВАСИЛИЯ РОЗАНОВА

Фундаментальной основой построения и развития розановской религиозно-философской концепции является проблема иерархии ценностей, религия в рамках иерархии ценностей объявляется Василием Васильевичем Розановым наиболее ценной и значимой для человека «формой жизни», религиозное мировосприятие В.В.Розанова определяет смысл и специфику всех его представлений и всей его концепции.

Именно определение иерархии ценностей внутри каждой из интересующих философа форм культуры и бытия (религия, искусство, политика), а также ценностная иерархия обозначенных «форм жизни» на принципах их значимости для конституирования человеческого бытия и развития человеческой личности, являются своеобразным каркасом розановских взглядов.

Ценность и значимость религии определяется представлением философа о ней как наиболее бытийственной, наиболее имманентной человеку «формы жизни». Характер и вид религии формирует, по В.В.Розанову, характер бытия: индивидуального, социального, политического, культурного. Поэтому только сквозь призму религии и посредством религиозного восприятия можно осмыслить и обозреть иные формы культуры, определить их сущность и значение для человека. Таким образом, изучение концепции В.В.Розанова неизбежно предполагает анализ, прежде всего, религиозно-философских взглядов в рамках пропагандируемой им идеи «нового религиозного сознания».

Генеральной предпосылкой определения В.В.Розановым религии как самой важной для человека формы культуры является понимание ее как «великого врачевателя» человеческой души, страдающей от осознания своего бессилия и «глубокой ограниченности». По выражению Е.В.Пилюгиной, «жизненность

религии, по мысли философа, определяется осознанием человеком ограниченности своих возможностей и своей самости, ощущение трагедийности своего существования. Обращение человека к религии, с точки зрения В.В.Розанова, обуславливается усилением экзистенциальных чувств: «заброшенности», «тревоги», «отчаяния» по мере духовного взросления человека, расширения его сознания. Экзистенциальные чувства связаны с непосредственным бытием человека и отражают диссонанс между желаемым и осуществленным, между ограниченной телесно-материальной человеческой данностью и безграничной духовной потенциальностью. Отсюда, религия, по Розанову, есть сублимация экзистенциальных человеческих чувств» [1].

Душа человека в розановской трактовке – средоточие иррациональных мотивов, а религия есть душа культуры и социума.

В трактовке В.В.Розанова религия предстает как попытка экзистенциального преодоления драмы человеческого существования, как стремление выйти за границы телесно-материальной данности с помощью обращения к иррациональным истокам формирования человеческой личности и человеческой культуры. В религии воплощается самость человека – и человека вообще, и конкретного индивида – в этом генеральная идея В.В.Розанова, его оправдание религии.

Необходимо отметить, что предпосылками критического отношения В.В.Розанова к религии и церкви являются, во-первых, особенности его личной жизни и конфликт с официальной церковью, во-вторых, обнаружение в христианстве наряду со «светлыми лучами» «темных лучей», относимых В.В.Розановым к монашеству, аскетизму, отрицанию семьи и деторождения. Он обвиняет церковь и христианство, в целом, в отрыве от «мира» с его нуждами, от реальной жизни, в исчезновении бытийственности и превращении «растительного» христианства в «каменное». Здесь философ обнаруживает истоки и предпосылки духовно-социального кризиса европейской (христианской) цивилизации: разрыв целостности человеческого бытия, как социального, так и индивидуального; абстрагирование от бытия, идеализация и схематизация жизни, заменяющие саму жизнь.

Критика религии (в форме христианства) проистекает из негативной оценки В.В.Розановым современной христианской (рационализированной) культуры и цивилизации. В то же время, последовательная рационализация представляется философу как естественный процесс «взросления» человечества, обусловленный фундаментальной метафизической сущностью человека, его тяготением к духовному, идеальному. Но однозначный акцент на духовном, по мысли В.В.Розанова, ликвидирует целостность человеческого бытия и предопределяет не цельность (внутреннюю конфликтность) личности. Нужно отметить некоторую противоречивость и непоследовательность розановской критики религии (акцент на рацио, «чистый разум», «духовное» оказывается, по В.В.Розанову, имманентным человеку и, в то же время, осуждается). Это объясняется непоследовательным и противоречивым отношением к самому человеку.

Понятие духовности у В.В.Розанова наполнено исключительно рациональным содержанием, без учета нравственной и иррациональной ее составляющих. Такая произвольно истолкованная «духовность» у В.В.Розанова оказы-

вается противовесом «жизни души», «душевности», понимаемой как чувственное выражение бытия, как своеобразная чувственная рефлексия бытия. Отсюда вытекает розановское смешение представлений о духе и душе как сферах проявления человеческого. Дух как возможность человека подняться над собственным материально-телесным бытием, фактически, игнорируется В.В.Розановым.

Свое понимание целостности как различия без распада, как полноты в многообразии В.В.Розанов находит в мифологическом мировосприятии. Необходимо заметить, однако, что жесткая критика христианства и поиск В.В.Розановым неких фундаментальных принципов гармоничного развития человека и общества в других религиях (обращение к иудаизму, религии Древнего Египта) свидетельствует не столько о христоборчестве В.В.Розанова, сколько о его стремлении найти и вдохнуть в христианство новую жизненную силу и, тем самым, преодолеть кризис христианской культуры и цивилизации и способствовать гармоничному и нравственному развитию человека.

Говоря об отношении В.В.Розанова к христианству, нельзя не сказать о его интерпретации понятия пола. Это понятие трактуется В.В.Розановым широко, включая в себя всю сферу бессознательного и подсознания. «Пол», по В.В.Розанову, выступает как реализация богоданного потенциала и в обращении к «полу», семье, реабилитации женской роли в цивилизации В.В.Розанов видит пути преодоления кризиса в христианстве и в культурном и социальном пространстве бытия человека. «Историческое христианство» извратило божественную данность и, тем самым, уничтожило целостность человеческой сущности и человеческого существования. Возвратить эту целостность, превратив «религию смерти» в «религию жизни» через теизацию пола, семьи и деторождения – задача, поставленная философом. Таким образом, «религия пола» превращается в «религию семьи». Семья предстает у В.В.Розанова как главная структура бытия и главный инструмент реализации индивидуальности («семья» – семь «Я») и творчества (эстетика семьи); отношение к семье становится критерием определения места каждой из рассматриваемых В.В.Розановым форм культуры и бытия (религия, искусство, политика) в иерархии ценностей.

В этой связи важна также трактовка В.В.Розановым женской роли в цивилизации, его видение кризиса современной цивилизации как цивилизации патриархальной, сверхсознательной, сверхлогичной и рациональной и «феминистические» призывы обратиться к женственности, иррациональности и подсознанию, выступающим как синонимичные понятия.

Эволюция религиозной коцепции В.В.Розанова тесно связана с его психологическими переживаниями, с изменениями в личной и общественной жизни и, в то же время, она выступит как проявление концептуальных принципов розановской философии, таких как полифоничность и внутренняя антиномичность. В результате, на первый взгляд очевидная эволюция религиозных представлений В.В.Розанова от апологетики к все более жесткой критике христианства и церкви, при более глубоком рассмотрении обнаруживает противоречия: апологетика не исключает «риторических вопросов» и сомнений, а критика перемежается заверениями о единстве с Богом и церковью.

Истинная эволюция религиозных взглядов В.В.Розанова состояла в перенесении противоречий в метафизическую область, в результате чего критика церкви и христианства превращается в критику непосредственно Христа, что обуславливается метафизическим разделением Бога-отца и Бога-сына. Образ Христа у В.В.Розанова оказывается глубоко персонифицирован и «очеловечен»: «богочеловек» превращается в «человекобога». Это свидетельствует об антропологическом контексте религиозных представлений философа. В то же время обостренно-личностное восприятие В.В.Розановым Бога дополняется идеями «теизации мира и бытия». Отсюда эволюция религиозных взглядов В.В.Розанова предстает как поступательное обострение противоречий, приобретая образ «воронки» (введенный самим философом) и определяется как все больший отход от рациональности и все большее погружение в иррационализм, мистику и мифологию.

Безусловно, для более глубокого понимания религиозных взглядов В.В.Розанова необходимо обращение к контексту русской религиозной философии в целом.

В русской религиозной культуре XIX века религиозная тема имела определяющее значение. И так было не только в религиозных направлениях, но и в направлениях внерелигиозных и богоборческих, хотя это и не было осознано. Как писал Н.Бердяев, «в России не было философов такого размера, как наши писатели, как Достоевский и Л.Толстой. Русская академическая философия не отличалась особенной оригинальностью. Русская мысль по своей интенсивности была слишком тоталитарной, она не могла оставаться отвлеченно-философской, она хотела быть в то же время религиозной и социальной, в ней был силен моральный пафос» [2].

В России долгое время не образовывалось культурной философской среды. Она начала образовываться лишь в 80-е годы, начал выходить журнал «Вопросы философии и психологии». Для насаждения у нас философской культуры значение имела деятельность Н.Грота, который сам был малоинтересным философом. Условия для развития философии были очень неблагоприятны, философия подвергалась гонению и со стороны власти, и со стороны общества, справа и слева. Но в России создавалась и нарастала оригинальная религиозная философия. По словам Бердяева, «такова была одна из задач русской мысли». Речь идет именно о религиозной философии, а не о богословии. На Западе мысль и знание очень дифференцированы. Официальное католичество и официальный протестантизм создали огромную богословскую литературу, богословие стало делом профессиональным, им занимались специалисты, люди духовные, профессора богословских факультетов и институтов. Профессора богословия всегда не любили религиозную философию, которая представлялась им слишком вольной и подозревалась в гностическом уклоне, они ревниво охраняли исключительные права богословия как защитники ортодоксии. «В России, в русском православии, — писал Бердяев, — долгое время не было никакого богословия или было лишь подражание западной схоластике. Единственная традиция православной мысли, традиция платонизма и греческой патристики была порвана и забыта» [3].

Философская концепция В.В.Розанова, несомненно, в первую очередь детерминируется его русской ментальностью, которая определяет его особенные русские «риторические вопросы» к Христу и христианству, особенный (осознанный и «прочувствованный») путь к Богу русской интеллигенции XIX-XX веков. Синкретизм (имеющий историческое происхождение), идея соборности как гармонического социо-бытия, религиозные искания в рамках концепта «нового религиозного сознания», доходящие до ереси, интерес, и, в то же время, неприязнь к церкви и богословию, противопоставление веры и рациональности (а не синтез, как в западной христианской философии) – эти черты, относимые к специфике русской религиозной философии, ярко характеризуют и взгляды В.В.Розанова.

Путь В.В.Розанова к религиозной вере – гносеологический – сложен и трагичен, так как неизбежен диссонанс между верой и «вопросами верующего», который, в свою очередь, обуславливает «раскол» в душе верующей, но не вопрошающей. Это – драматический путь завоевания веры и покорение вере, путь трагический в своей неоконченности.

Говоря о религиозной концепции В.В.Розанова, следует отметить четко выраженный эстетизм, проявляющийся в выборе метода и стиля изложения, и мистицизм эстетических воззрений философа, что позволяет выявить глубинную связь и взаимозависимость религии и искусства, а также этики и эстетики, как форм культуры и бытия в философских представлениях мыслителя. Эстетическую позицию В.В.Розанова можно определить как переходную от классики к модерну.

Выстраивая иерархию форм культуры и бытия, он стремится определить ценностные критерии расположения религии, политики относительно друг друга. Как продолжатель «классической линии» в русской литературе и философии, В.В.Розанов одним из основных ценностных критериев полагает этический. Но «переходный характер» розановской философии приводит к тому, что, наряду с этическими ценностными критериями, философ использует и эстетические, выявляя «красоту молитвы», «красоту души», «красоту пола», «красоту быта». Дилемма классика-модернизм выступает, таким образом, как одна из антиномий, посредством которых конституируется розановская концепция.

В его ценностной иерархии политика детерминирована религией и искусством (особенно, литературой). Политика характеризуется как наиболее абстрактная, рациональная, наименее бытийственная и истинная сфера жизни человека. Можно выделить наиболее важные черты розановской философии политики: принципиальный консерватизм, «антиисторизм» и «конформизм». Специфика розановского консерватизма состоит в том, что это консерватизм философский, «метафизический», конфронтрующий, нередко с консерватизмом политическим.

Говоря об интерпретации В.В.Розановым категорий истории и времени, следует отметить метафизический характер этих интерпретаций и, отсюда, условность розановского «антиисторизма», выступающего как отражение негативной рациональности, логизма, позитивизма и отнюдь не свидетельствующего о подлинной антиисторичности философа. Это можно подтвердить, обра-

тившись к национально-исторической концепции В.В.Розанова, которая ясно показывает, что для философа характерно чуткое ощущение и передача тончайших нюансов подлинно народных («обыденных») представлений о политике и заинтересованность в разрешении проблемы определения места и роли России в мировой истории и мировом сообществе. Отношение В.В.Розанова к России сродни чаадаевскому и может быть охарактеризовано как «выстраданная любовь».

Необходимо отметить, что в области размышлений о политике В.В.Розанов менее сдержан внутренними принципиальными рамками, действует более вольно при интерпретации тех или иных явлений политической жизни, чем при интерпретации религиозных феноменов. В процессе познания В.В.Розановым политических феноменов нет того драматического раскола личности, который обнаруживается в его религиозных исканиях. В розановской «философии политики» больше «игры», того самого юродства, которое считают существенной характеристикой его философского стиля.

Исключение составляют лишь размышления В.В.Розанова о судьбе и данности нации; здесь философ опять трагически серьезен. Национальные проблемы разрешены, по мысли философа, лишь посредством осуществления программы пересмотра культурных, духовных ценностей нации. Так замыкается «проблемный круг» развития розановской мысли: от религиозной тематики к проблемам культуры, от проблем культуры к проблемам социально-политической жизни и, затем, в свете определения судьбоносных для нации феноменов, происходит снова обращение к проблеме религиозно-духовных ценностей – религиозно-философская концепция В.В.Розанова приобретает целостность, воплощая целостность человеческого бытия.

Особо следует сказать о своеобразии стиля, языка и особенностях творчества В.В.Розанова.

Прежде всего, следует отметить, что внутренний стержень розановской концепции, ее каркас, всегда достаточно жесткий, вся она, несмотря на кажущуюся алогичность и «размытость», на самом деле, очень целостная и логичная. Системообразность розановской концепции позволяет определить ценностный подход. В то же время розановская система «импрессионистская», созданная из разнообразных, «разномастных» идей, некоторые из которых находятся в таком антагонизме, что «разрывают» на части единую картину философского мировосприятия мыслителя. В результате формируется пространство «разорванного сознания», в котором бытийствует розановская мысль и в котором вынужден бытийствовать читатель. Философия В.В.Розанова крайне субъективна и даже аутична, и именно это способствовало глубочайшему самоанализу и самоуглублению, которые определили творчество В.В.Розанова как одного из наиболее ярких примеров «исповедальной прозы» в русской и мировой философии.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Пилюгина Е.В.* Религия, искусство, политика в философской антропологии В.В. Розанова. Автореф. дис.... канд. философских наук. – М., 2003. – С.7.

2. Бердяев Н.А. Русская идея // Русская литература. – 1990. – № 4 – С.59.
3. Там же.

Л.Г. Егорова, Казанский госуниверситет, доцент

НАУКА И ПУБЛИЦИСТИКА В ТВОРЧЕСТВЕ Л.Е.ОБОЛЕНСКОГО

Леонид Егорович Оболенский, чья кропотливая работа в качестве редактора ряда изданий, литературного критика и публициста часто незаслуженно оценивается как «бледная», был многогранно одаренный человек, своего рода энциклопедист. С 1878 года и до самой смерти в 1906 году Л.Е.Оболенский был редактором и сотрудником ряда журналов: неординарность его личности проявилась и в редакторской деятельности, и в жанровом своеобразии и тематической палитре научно-популярных и литературно-критических статей, и в социальной направленности художественных произведений. Его живо интересовали вопросы искусства, литературы, общественных наук (философии, этики, социологии, психологии) и реалии общественной жизни.

В конце 1882 года Л.Е.Оболенский приобретает в собственность «Русское Богатство» и издает его до 1891 года. Он стал редактором журнала во время ужесточения цензуры после мартовских событий. В этих условиях единственно возможным выходом была переориентация этого издания в научное русло, что он и предпринял. Беллетристика отходит на второй план, главное место занимают отделы научный и философский, причем философско-нравственные и религиозные рассуждения проникают и в литературно-критические статьи. С этой тенденцией было связано и привлечение к сотрудничеству Л.Н.Толстого как публициста и философа. К критическим характеристикам Л.Е.Оболенского Л.Н.Толстой относился настороженно и не принимал их либеральных выводов. Но он ценил его издательскую деятельность, возлагал на него надежды, когда обдумывал планы изданий для народа – газеты, книг, журналов. Журнал «Русское Богатство» Л.Н.Толстой выделял «по своему направлению» из «всех существующих»: «Программу журнала я прочел и нахожу, что она составлена хорошо. В ней есть что-то новое, свежее... Если народный журнал создастся, я буду стараться как можно больше работать в нем» [1]. Здесь им были опубликованы главы из трактатов «Так что же нам делать?», «В чем моя вера?», рассказ «Много ли человеку земли нужно». За время редакторства Л.Е.Оболенского в «Русском богатстве» было опубликовано множество работ по философии, психологии, экономике, математике, биологии, физике и другим наукам. В целом в руках Л.Е.Оболенского журнал сохраняет либерально-народническое направление, но пытается отстаивать свою собственную точку зрения в связи с самыми разнообразными явлениями последней трети XIX века, особенно в литературном процессе. Цезура на какое-то время стала относиться к журналу помягче.

«При новом издателе, – указывал цензор Косович, – направление журнала резко изменилось. Беллетристика и полемика отступили совершенно на задний план; отделы – научный, научно-философский, критический и научных ново-

стей расширились... издание приняло вид почти исключительно научного периодического журнала. Отделу же беллетристики посвящалось постоянно не более трети размера книги. Такой более или менее специальный характер журнала... предполагая более ограниченный круг читателей... требует от них весьма солидного образования. В подобном периодическом издании беллетристика составляет, собственно говоря, балласт и перелистывается теми же солидными образованными людьми, для которых исключительно и предназначаются такие издания» [2]. Цензоры считали, что поскольку специальный, научный характер журнала потребует теперь от читателей «весьма солидного образования», его аудитория сузится, поэтому они не нашли «в общем направлении издания ничего предосудительного». Однако уже в конце 1883 года Главное управление по делам печати потребовало от цензурного комитета не ослаблять бдительности при чтении «Русского богатства», а цензор Косович получил выговор.

Сегодня очевидно, что у Л.Е.Оболенского было острое чутье на запросы образованной читательской аудитории и чувство модного в науке и литературе, чем объясняется, с одной стороны, разнообразие проблематики журнальных статей, а с другой – противоречивость его собственных взглядов.

В немногочисленных работах, посвященных издательской деятельности Л.Е.Оболенского, прежде всего, делается акцент на ее литературно-критическом и философском аспектах. Хотя, по нашему мнению, можно выделить еще один – не менее важный – социологический. Учение О.Конта встретило в России не только союзников, но и противников: 1880-1890-е годы стали периодом острых дискуссий о позитивизме, и шире – о роли социологии и социолога в обществе. Л.Е.Оболенский, будучи сторонником позитивистского мировоззрения, стал активным его популяризатором, он делал незаметную, но очень важную работу по внедрению социологической точки зрения на социальные проблемы. Его научную позицию первого периода творчества относят к позитивистскому субъективизму психологического направления (кстати, психологизм его трактовки очень близок к идеям, высказанным позднее выдающимися русскими неопозитивистами А.С.Звоницкой, Е.В.Де Роберти и другими). В своих статьях, публикуемых в различных журналах – «Свет», «Мысль», «Русская мысль», «Русское богатство», «Вопросы философии и психологии», «Научное слово», он обсуждает почти все темы русской социологии последней четверти XIX века: критерии прогресса, «законы» эволюции, «стадии развития» общества, социальное поведение и социальные взаимодействия, общественную патологию, бедность и нищету. В его критических статьях разбираются основные положения теоретических концепций О.Конта, Г.Спенсера, Г.Тарда, Н.К.Михайловского. Включается он и в основную тему научных дискуссий этого периода, касающуюся метода социологической науки, выступив со статьей «Объективный и субъективный метод в социологии и их относительное значение» (1882). Позиция его двойственна: с одной стороны, он считал важным достижение «почетного компромисса» передовых идей, что свидетельствует о его объективизме, а с другой – подчеркивал, что социолог не может быть лишь наблюдателем, исследование общественных явлений вызывает по-

требность их нравственной оценки, что он и пытался реализовать в своей публицистической деятельности [3].

Уже в одной из первых своих работ, посвященных новой науке, – «Наука и социология» (1878) – Л.Е.Оболенский обосновывает свое научное кредо: «Истинная общественная наука тогда лишь имеет человеческий смысл, когда она имеет субъективную цель – жизнь и счастье человечества» [4]. Отстаивая «плюралистический» подход в социологии, он приходил к взгляду на общество как на совокупность личностей. Как и другие социологи-народники (П.Л.Лавров, Н.К.Михайловский) Л.Е.Оболенский считал основным критерием социального прогресса уровень развития личности. По его мнению, этика воздвигается на психологической основе. При этом все должно твориться на благо общества. Нравственные, религиозные, социабельные чувства, основанные на альтруизме, на любви к ближнему, на стремлении к общественному благу, формируют внутренние силы развития и функционирования общества. Однако улучшения социального обустройства России, считал Л.Е.Оболенский, можно достичь лишь постепенным, будничным, мирным, систематическим трудом, развитием «самостоятельной, внутренней, практической самодеятельности» народных масс. Надежды на героический скачок, на «подачки и блага, взявшие-ся откуда-то с облаков» совершенно утопичны.

Считая свои философские и социологические статьи важной частью своей деятельности, Л.Е.Оболенский продолжал в литературно критических статьях те же идеи. Таким образом, литературно-критические статьи Л.Е.Оболенского основаны на этой методологической позиции. Он считал, что литературная критика должна быть объективна. Поэтому в своем стремлении к объективности он не ограничивал себя рамками взглядов каких-то литературно-критических течений и направлений, он пытался их синтезировать. Та же позиция была у него в отношении анализа социальных явлений.

Придерживаясь теоретической платформы позитивизма, Л.Е.Оболенский, тем не менее, не был восторженным его эпигоном, он видел его слабые стороны. Кроме того, взгляды мыслителя эволюционировали: к концу 1890-х годов Л.Е.Оболенский испытывает значительное влияние эмпириокритицизма, но пытается занять более гибкую, плюралистическую позицию. Итог этой эволюции был подведен Л.Е.Оболенским в книге «История мысли» (1901). В это период его внимание переключается на освещение этических проблем: он подчеркивает значимость нравственных чувств, основанных на альтруизме, стремления к общественному благу для формирования внутренних сил развития общества.

Особое место в его творчестве занимает исследование самосознания социальных групп в общественном процессе, в том числе и интеллигенции. В статье «Максим Горький и идеи его новых героев. Критический этюд» [5] Л.Е.Оболенский анализирует стремление М.Горького «искать объяснения смысла жизни и своих типов [литературных персонажей – Л.Е.] в принадлежности их к тому или другому общественному классу» и определяет курс исканий писателя как «объяснение направлений, недостатков, неудовлетворенности существующих типов русской интеллигенции классовыми причинами». По мнению Л.Е.Оболенского, это нужно М.Горькому для того, чтобы «наметить

приход новых типов «интеллигенции» из других классов, еще не выступавших в истории». Критик отмечает, что это не первая попытка объяснить типы интеллигенции их происхождением от разных общественных классов. Так, например, Н.Г.Помяловский пустил в ход тип «интеллигентного пролетария», Н.К.Михайловский объяснял философию Г.Спенсера его принадлежностью к буржуазному классу. Прием М.Горького, хотя и не нов, но мастерски исполнен, отличается силой, страстностью и глубиной захвата фактов именно с этой точки зрения», позволяет наряду с индивидуальными чертами героя усилить его социальные черты до такой яркости, что обыденная фигура получает «почти символическое изваяние, монумент целого сословия в его типичных чертах».

Л.Е.Оболенский находит в произведениях писателя несколько типов интеллигентов: интеллигентный «буржуа», интеллигент-разночинец, интеллигент из мужиков; анализирует мотивацию их жизненных кредо, раскрывает суть обвинений, которые они отсылают друг другу, учитывая при этом позицию самого М.Горького. Так, писатель словами одного из своих героев выдвигает обвинения интеллигенции в бездеятельности, осуждает ее «книжность» («У нас много желаний – хороших, честных... затем у нас потоки речей и ни крупицы дела! Одни из нас пишут, другие читают, прочитав, спорят, поспорив, забывают прочитанное... а воз и наших идеалов и ныне там, если не подвинулся назад...») Л.Е.Оболенский подтверждая, что в этом обвинении очень много правды, пытается отыскать причины такого положения вещей. И первой задачей всякой нарождающейся интеллигенции, неважно будет ли она из дворян, из мещан, разночинцев или мужиков, видит увеличение своих рядов, кадров. И только когда эти кадры достаточны, то они могут влиять на жизнь, на «те юридические нормы, которые мешают свету проникнуть и ниже, а стоящему внизу – подняться вверх» и добиваться освобождения крестьян (в 60-х годах XIX века), создания земств с десятками тысяч школ для народа, создания более свободной печати и т.д. По мнению же публициста, интеллигенция еще не столь многочисленна, чтобы стать по-настоящему действенной силой. Кроме того, «интеллигенция – это класс, и ее борьба имеет не фантастический, а вполне реальный объект», которым по-прежнему являются «тьма, бесправие мысли и слова». При этом она руководствуется не одними «высшими соображениями», но и самыми кровными интересами существования. В-третьих, разделению интеллигенции способствует не избыток, а недостаток просвещения. Поэтому «в такое время говорить против книжности – ошибка», заключает Л.Е.Оболенский. Конечно, «книжка сама по себе ничего не создает: создают потребности, чувства, инстинкты». Но именно просвещение, «книжность» несет знание путей общественных преобразований. Все это общие задачи интеллигенции, и для их выполнения она не должна делиться на враждующие группы.

Будучи близок по своим общественно-политическим убеждениям к народническим кругам, Л.Е.Оболенский тяжело переживал разногласия среди мыслящих людей своего времени (например, неоднозначная оценка общественностью идейных поисков Л.Н.Толстого), выступал против раскола в русской интеллигенции.

Кем же был Л.Е.Оболенский: ученым-обществоведом или морализирующим публицистом? Ответить на этот вопрос непросто. Ясно одно: реконструировать его творчество необходимо с учетом широкого социального контекста эпохи.

ЛИТЕРАТУРА

1. Толстой Л.Н. К.М.Сибирякову. 8 мая 1885 г. – Полное собрание сочинений: В 90 т. – Т. 63. – М., 1934. – С.245.
2. См.: ЦГИАЛ. СПб. цензурный комитет, Дело о подцензурном издании «Русское богатство», 1879, ф. 777, оп. 3, ед. хр. № 35, ч. II, л. 106.
3. См.: *Голосенко И.А., Бочкарева В.И.* Оболенский Леонид Егорьевич // Социологи России и СНГ XIX-XX вв. Биобиблиографический справочник. – М.: Эдиториал УРСС, 1999. – С. 216 – 217.
4. *Оболенский Л.Е.* Наука и социология // Свет. – 1878. – № 10. – С.329.
5. *Оболенский Л.Е.* Максим Горький и идеи его новых героев: Критический этюд // <http://maximgorkiy.narod.ru/ON/obolensky0.htm>, свободный.

Л.А. Иванова, Иркутский государственный лингвистический университет, доцент

ПЕТРОВСКИЕ «ВЕДОМОСТИ» - ЗНАЧИТЕЛЬНЫЙ ВКЛАД В ИСТОРИОГРАФИЮ РУССКОЙ ПРЕССЫ

Следует отметить, что история становления и функционирования Петровских «Ведомостей» представляет собой неотъемлемую часть истории государства Российского. Первая российская печатная газета представляет несомненную ценность для специалистов по истории средств массовой информации, профессиональных журналистов, преподавателей и студентов факультетов журналистики опубликованным материалом, уровнем его осмысления и, образно говоря, «применимостью» к нынешним условиям. Следует заметить, что достаточно полное представление о вкладе первой российской печатной газеты в развитие российской прессы, дают многочисленные газетные материалы («Аргументы и факты», «Известия», «Восточно-Сибирская правда», «Российская газета», «Труд», «Санкт-Петербургские ведомости» и др.). Помимо этого в процессе написания данной статьи автором привлекались архивные материалы; справочные и отраслевые издания; официальные статистические данные; публикации отраслевых Интернет-порталов.

В многочисленных статьях исследователи журналистики отмечают, что еще с 1621 года, со времен правления Михаила, первого царя из дома Романовых, по 1701 год издавалась газета Русского государства «Куранты». Но она была рукописной, а, следовательно, имела весьма ограниченный тираж. При существовании рукописной газеты ещё не было такого понятия, как «безличный читатель». Газету «Куранты» переписывали именно в том количестве эк-

земляков, сколько имелось заинтересованных лиц, иначе говоря, заказчиков. Это значительно облегчало и труд журналистов, поскольку они заранее знали, для кого именно пишут. Как показывают архивные материалы, интересную историю становления и развития имеет первая российская печатная газета, которая была основана Петром Великим. 13 января (2-го по старому стилю) 1702 года в Москве по указу Петра Великого вышел в свет первый из сохранившихся номеров первой русской печатной газеты: «Ведомости о военных и иных делах, достойных знания и памяти, случившихся в Московском Государстве и во иных окрестных странах». Хотя следует отметить, что первые номера «Ведомостей» по утверждению историков тоже были рукописными. По праву можно сказать, что среди великого множества деяний государя Петра I было создание газеты печатной, которую можно было значительно тиражировать и распространять во многих уголках России и за рубежом. Можно без преувеличения утверждать, что с рождением печатных Петровских «Ведомостей» началась новая эпоха в журналистике. Отныне газета не только рассылалась тем, кто её непосредственно заказывал, но и поступала в свободную продажу. А стало быть, появился новый тип читателя, чьи вкусы и пристрастия следовало предугадывать. Раньше читателями были представители высших сословий. Теперь газету мог прочесть каждый грамотный гражданин страны. И это выдвигало перед газетчиками новые требования.

Что же до Европы, то там пресса, в рассматриваемый период развивалась на основе рыночных механизмов. Надо подчеркнуть, что первые западные газеты зародились из торговых листков, другими словами, объявлений и сборников новостей. Затем они начинают представлять собой рукописные сводки последних новостей. Изначально «Ведомости» задумывались как подражание немецкой газете «Нордштер Меркурус», но очень скоро наша газета приобрела свое лицо, свой особый стиль преподнесения материала читателю. В отличие от излишне строгой немецкой печати в «Ведомостях» использовались вся широта и все неисчерпаемое богатство великого русского языка.

Очевидно одно, «Ведомости» с первых шагов определили свое место в общественно-политической и культурной жизни русского народа, стали проводником передовых идей Петра I. Уникальный первый номер «Ведомостей», выпущенный тиражом в тысячу экземпляров, состоял из четырех страничек, по 27 строк каждая. В них были помещены московские новости о состоянии школ, о количестве родившихся в городе, краткие известия из Казани, Львова и Сибири. Первые «Ведомости» предопределили судьбу российской печати на века. Русская газета была именно государственной, созданной царем Петром I, который поначалу являлся основным её редактором и цензором. Можно с достаточной определенностью сказать, что первый российский император создавал газету, преследуя следующие цели: формировать в России общественное мнение, популяризировать преобразования в государственной и общественной жизни, сообщать о военных успехах и объяснять причины возможных поражений и неудач, а также посредством газеты влиять на политические настроения европейского общества. Дизайн газеты – своеобразная визитная карточка издания. Возьмем в руки номер Петровских «Ведомостей» от 2 января 1703 года. Прочи-

таем первую страницу. Забавно, что сначала шел заголовок, потом ставилась запятая, и далее шел сам текст. Вот так это тогда выглядело:

«Ведомости,

На Москве вновь ныне пушекъ медныхъ гоубицъ и мартировъ вылито 400. Те пушки ядром по 24, по 52 и по 120 фунтовъ, гоубицы бомбомъ пудовые и по полупудовые, мартирь бомбомъ девяти, трехъ и двупудовые и меньше. И еще много формъ готовыхъ великихъ и среднихъ къ литью пушекъ гоубицъ и мартировъ: а меди ныне на пушечномъ дворе, которая приготовлена къ новому литью, больше 40000 пудъ лежить».

В Европе с XV века уже стала внедряться более простая, так называемая арабская, система написания цифр. Вскоре она будет введена Петром и в России, но в первых, московских, номерах «Ведомостей» мы видим ещё старые русские цифровые буквы.

«На Москве...» — это забытая и милая форма. До самых недавних пор москвичи ещё не говорили «в Москве», а именно — «на Москве». Точно так же — «на Угличе», «на Пскове». Ещё в XIX столетии так выражались. «Что там, на Москве слышно?» — спрашивали купцы в пьесах Островского.

При прочтении возникает вопрос, почему передовица первого номера «Ведомостей» 1703 года посвящена отлиту новых гаубиц и мортир? Ответ находим в работах исследователей: потому что этот вопрос тогда был самым важным, государственным. Это было время, когда в сердцах россиян ещё кровоточила рана, нанесенная нам шведами в нарвском сражении 1700 года, когда русская армия полностью потеряла артиллерию. Вот почему первый номер первой печатной газеты сразу же успокаивает сограждан: вон, сколько новых пушек произведено, вон, сколько меди приготовлено для отлития новых пушек, знайте же — нарвские потери полностью возмещены. Ещё в декабре 1702 года рукописные «Ведомости» сообщали о том, что в Верхотурском уезде «из новосибирской железной руды много пушек налито и железо велми много сделано, и такого мягкого и доброго из шведской земли не привозили, для того, что такого у них нет, а на Москве с привозом стал пуд в 12 алтын».

Поднимающаяся нация, как известно, способна даже поражение превратить в орудие победы. Нарвская катастрофа оказалась для России полезной, и в дальнейшем в Северной войне Петр и его сподвижники одерживали победы одну за другой. Анализ показал, что «Ведомости» постоянно посвящали свои страницы описанию хода этой долгой войны, приведшей к возвеличиванию России и навсегда выведшей Швецию из числа могущественных военных держав. Уже в первом номере от 2 января 1703 года помещена заметка о том, как «города Олонца поп Иван Окулов собрал охотников пеших с тысячу человек, ходил за рубеж в Свейскую (то есть — в шведскую. — Л.И.) границу и разбил свейские заставы. А на тех заставах шведов побил многое число и взял рейтарское знамя, барабаны и шпаг, фузей и лошадей довольно. Конницы шведской убито 50 человек, пехоты 90 человек, а из попова войска только ранено солдат два человека». В последующих номерах появятся сообщения об удачном походе на Ивангород и Нарву (Ругодив), о взятии разных шведских крепостей, о покорении всей Ингерманландии, о победах на Омовже, в Курляндии, Литве и

Польше, под Калишем, под Полтавой, в Лифляндии, Эстляндии и Финляндии, о морских сражениях. Наконец в газете был напечатан текст Ништадтского мирного договора с припиской «Господам шведам уже и за морем на своей стороне тошно стало». Можно сделать вывод, что первые номера «Ведомостей», как и последующие российские СМИ, были главным инструментом доведения до населения властных полномочий. Становится понятным, почему с первых дней главной в «Ведомостях» становится тема Северной войны, продолжавшейся более двух десятилетий. Как было отмечено уже выше, после неудачного начала войны Петру нужно было убедить читателей продолжать боевые действия, а также объяснить населению вынужденные меры, вызывавшие ропот у населения: такие как, например, конфискация колоколов у монастырей и церквей, переплавка их в пушки и гаубицы.

Проанализировав первый номер газеты, мы пришли к выводу, что в нем отражается вся деятельность Петра. С интересом читается передовица – о главной войне со шведами за выход к северным морям. Вполне обоснованно, на наш взгляд, следующая статья – о науках, ибо государь был самым ярким покровителем наук: «Повелением его величества московские школы умножаются и 45 человек слушают философию и уже диалектику окончили. В математической штюрманской школе больше трехсот человек учатся и добре науку приемлют».

В третьей статье сообщается о приросте населения: «На Москве ноября с 24 числа по 24 декабря родилось мужеска и женска полу 356 человек».

Четвертая статья – о международных связях. «Из Персиды пишут. Индейский царь послал в дарах великому Государю нашему слона и иных вещей немало. Из града Шемахи отпущен слон в Астрахань сухим путем».

Наконец пятая статья – об успехах в отыскании полезных ископаемых: «Из Казани пишут, на реке Соку нашли много нефти и медной руды, из той руды медь выплавили изрядно, от чего чают немалую быть прибыль Московскому Государству».

И так далее – во всем чувствуется петровская сильная эпоха. Не о частной жизни публичных людей, как это делают газеты сейчас, а о самом важном в жизни стремительно развивающегося, могучего государства Русского, которому вскоре суждено было стать страшным для врагов, покрыть себя громкой и неувядающей славой, на берегах Невы выстроить блистательную столицу, превратиться в могущественную империю.

Кроме того, результаты исследования выявили, что Петровские «Ведомости» уделяли значительную долю газетной площади и зарубежной информации. Иноземные события освещали русские послы: Шафиров из Турции, Бестужев из Пруссии, Долгоруков из Дании и т.д. Все новости «фильтровались» с точки зрения государственных интересов России. Все, что хоть как-то способно было скомпрометировать государство, его армию и союзников; изымалось из печати самим Петром.

Газеты того времени во всей Европе сильно отличались от нынешних. Не исключение и «Ведомости». Они издавались в виде книжечки размером меньше четвертушки. Лишь с 1713 года стали появляться номера, изданные в виде развернутого листа.

Обычно номер состоял из четырех страниц, иногда – из восьми, десяти, реже – из шестнадцати и более. А порой газета издавалась на одном листе, текст на котором был напечатан только с одной стороны. Впоследствии ученые поняли их предназначение – для наклеивания на стены, заборы и фонарные столбы.

Интересной представляется нам также структура «Ведомостей», так последнее слово на странице повторялось на следующей странице в качестве первого слова. Например, одна страница кончается словами: «...полковник Его Светлость Князь Меншиков». А следующая начинается так: «Меншиков, к которому прибыв Ея Императорское Величество...».

Древнеславянский шрифт и буквицы вместо арабских цифр применялись до 1710 года. Кроме информативных материалов, постепенно стали появляться памфлеты и фельетоны. Именно на страницах этой газеты зарождались первые публицистические жанры, которыми российские журналисты пользуются и по сей день. До 1710 года «Ведомости» издавались в Москве. Затем печатание переносится в Санкт-Петербург – город, который только закладывался в те дни, когда первый номер «Ведомостей» вышел в свет. Некоторое время газета издавалась в обеих столицах. Через три года издательский центр газеты окончательно перекочевывает в новую столицу, а в Москве перепечатываются только самые интересные номера. На первых страницах газеты появляются гравюры с видами Петербурга – набережные, корабли, высокие шпили, развевающиеся на ветру Андреевские стяги. Однако в 1722 году, незадолго до своего закрытия, «Ведомости» вновь перебрались в Москву. И на первой странице теперь изображался вид Кремля – зубчатые стены, колокольня Ивана Великого, башни, увенчанные двуглавыми орлами.

Главным редактором с 1703 по 1714 год был Федор Поликарпович Поликарпов, типичный человек петровского времени – подобно Меншикову, Макарову и многим другим «птенцам гнезда Петрова», он происходил из незнатной семьи, но благодаря Петру получил желаемое образование и считался одним из наиболее образованных людей тогдашней России. Историк, поэт, переводчик, автор известного в свое время «Лексикона трезязычного». Можно с уверенностью утверждать, что именно при Поликарпове по-настоящему возникло и развилось в России газетное дело. После него главным редактором «Ведомостей» стал другой, не менее образованный журналист Михаил Аврамов, приверженец старины. Петр настолько уважал его, что прощал нападки Аврамова на излишнюю любовь императора к новшествам в русской жизни и обычаях.

Насколько позволили источники, мы выяснили, что первая русская печатная газета находилась в ведении Монастырского приказа, но контроль над «Ведомостями» был также поручен Коллегии иностранных дел. Материалы в газету поставляли такие знаменитые деятели петровского времени, как Г.Головин, П.Толстой, П.Шафиров, А.Долгорукий, Б.Куракин, Б.Волков, Н.Мусин-Пушкин, Ф.Головин. Да и сам Петр Алексеевич непосредственно частенько принимал участие в издании своего детища.

Выше уже отмечалось, что печатание газеты способствовало её тиражированию. Небезынтересно проследить какие же были тиражи «Ведомостей»? К

сожалению, сохранились сведения лишь о некоторых номерах, но и они дают представление. Рекордным был тираж номера «Ведомостей» от 22 марта 1703 года. Государь приказал распечатать побольше, и было выпущено четыре тысячи экземпляров. Они и на половину не были распроданы, и уже в апреле того же года установился оптимальный тираж – тысяча. Но иногда газета выходила и совсем малым тиражом – в пятьсот, четыреста, а то и триста экземпляров.

А сколько всего номеров было выпущено за годы существования первой русской печатной газеты? Мы попытались найти ответ и на этот вопрос. «Ведомости» издавались с 1703 по 1724 год. Можно сказать, они ушли вместе с их основателем – ведь Петр скончался в начале 1725 года. За эти двадцать с лишним лет было выпущено 509 номеров. Можно было бы вывести среднее количество – в среднем по 25 номеров в год, если бы не одно «но». Дело в том, что в разные годы выходило неодинаковое количество номеров. В 1793-м – 39, в следующем – 35, в 1705-м – 46, в 1706-м – 28, и так далее. Количество номеров в год то уменьшалось, то резко увеличивалось. Больше всего было выпущено в 1720-м – 56 номеров. А за два года до того, в 1718 году, – всего лишь один номер! Правда эта статистика основывается только на дошедших до нас материалах, и есть предположение, что некоторые номера газеты попросту не сохранились.

Важно заметить, что с 1725 года главная государственная газета России вновь стала издаваться в Петербурге. Она называлась «Российские ведомости» и стала достойной преемницей первой русской печатной газеты. Вместе с тем можно констатировать, что не все было безоблачно в истории «Российских Ведомостей». Позже потеряв и тираж, и читателей, они кое-как просуществовали до указа от 4 сентября 1727 года, согласно которому вместе с петербургской типографией были переданы в ведение только, что основанной Российской Академии Наук. Думается, что это – веха в истории русской прессы тоже весьма примечательная. Сменившие газету Петра «Санкт-Петербургские ведомости» существуют и сегодня. Они издавались до 1917 года, потом были переименованы в «Ленинградскую правду», а с сентября 1991 года вернулись к прежнему имени. Слово «ведомости» за долгие годы употребления приобрело смысл равноценный слову «газета». А рожденный в Венеции термин (в переводе с итальянского «газета» означает «мелкая монета», «копейка» – столько стоили первые новостные листки), которым мы пользуемся сейчас, в России приобрел право использования лишь в XIX веке. Что же до стоимости первого русского СМИ, то «Ведомости» покупались за 2-4 деньги (деньга была равна пол копейке). Эта цена по тем временам считалась значительной. К примеру, дневной заработок печатника «Ведомостей» был равен трем деньгам. Правда, иногда часть тиража раздавалась «безденежно».

Обобщая вышесказанное, пробежимся по страницам Петровских «Ведомостей»:

«Из Адрианополя многие вести пришли, что новый визирь зело не смирная глава и радуется, чтоб христианству паки новою войною досаждать» (4 февраля 1703).

«Русские торговые люди с пограничными иноземцы в Азове торги свои отпращивают изрядно и в Царьград ходят» (5 апреля 1703).

«Из Львова. Живем слава Богу, потому что казаки так наказаны, что впредь главы столь высоко поднять не могут» (10 июля 1703).

«На Москве солдатская жена родила женска полу младенца мертва о двух головах» (28 января 1704).

«Король французский зело болит хирагрою и подагрою и ноги у него так опухли, что ни ночью, ни днем от той болезни покою ему нет» (30 мая 1705).

«Генерал Шмигельский изменил Отечеству, того ради его сиятельство Меншиков выкликать велел, кто Шмигельского живого приведет, и тому дано будет пятьдесят тысяч ефимков, а кто кожу его принесет, тому двадцать тысяч ефимков» (8 февраля 1707).

«Проклятый вор и богоотступник Трехизбяного городка Кондрашка Булавин разорвал года и села. Отныне же воровство Булавина и его единомышленников приде во искоренение» (20 июля 1708).

«Падет сила турецкая. Трясется совет махаметов. Благополучно торжествует правда. Северный орел распространит крыле свои чрез Босфор!» (10 июня 1711).

«В Гангутской баталии воистину нельзя описать мужество наших, как начальных, так и рядовых» (21 августа 1714).

«Новгородец купецкий человек Михайло Сердюков своим коштом взял канал учинить в Новгородской провинции, чтоб пустить тем каналом из реки Шляны чрез озеро в реку Цну и Тверцу. После же теми местами может быть коммуникация воды из Волги до Санкт-Петербурга» (1 июля 1719).

«Со шведами поступать по-неприятельски, разорять города и селения, кроме церквей, которые по указу Его Величества со всеми во оных обретающимися церковными украшениями невредны оставлять» (30 августа 1719).

«Из Парижа пишут. Франция пришла в великую скудость, понеже ни у ково денег нет ничево, а ходят толко билеты банковыя, которых в коммерцию никто не берет» (25 августа 1720).

«Из Вены. Чреватство государствующей цесаревны публиковали в прошлое воскресенье с кафедры всех церквей сея столицы» (3 апреля 1721).

«Князь Куракин посол полномочной Императора Всероссийского возвратился сюды третьего дня из Парижа, и получил он вчерась комплименты о своем счастливом возвращении от иностранных министров и от многих иных знатных особ» (3 января 1724).

Подводя итог сказанному, можно сделать следующий вывод. Бесспорным представляется факт, что Петровские «Ведомости» сыграли заметную роль в становлении и развитии российской печати, роль, которую нельзя недооценить. Кроме того, по глубокому убеждению автора статьи, Петровские «Ведомости» интересны не только в границах предметного поля историографии российской печати, но и России в целом.

ПРОТИВОПОСТАВЛЕНИЕ ИДЕЙ К.ЛЕОНТЬЕВА ОСНОВНЫМ ТЕЧЕНИЯМ РУССКОЙ МЫСЛИ XIX ВЕКА В ПУБЛИЦИСТИКЕ РУССКОГО ПОСЛЕОКТЯБРЬСКОГО ЗАРУБЕЖЬЯ

Ностальгические чувства русских мыслителей, оказавшихся после революции в эмиграции, интересуют нас с точки зрения рефлексии на тему места Константина Леонтьева в истории русской философии, принадлежности его к тому или иному течению.

Русских мыслителей волновала проблема – как же вписать Леонтьева в историю русской философии и попытки этого делались уже в конце XIX века. Но на тот момент труды Леонтьева не были изданы, его мало кто знал, его литературное наследие мало кто мог оценить. Комплексные исследования о русской философии начали проводиться уже после 20-х годов.

Здесь анализируются работы Н.Бердяева, Г.Флоровского, Г.Федотова, Н.Лосского. Философские ориентиры авторов различны и обращаются они к разным периодам и персоналиям, но основная, глобальная идея одна – особенности русского пути в мировой истории, мотив определения самобытной русской мысли в истории мировой философии.

Розанов первый сказал, что Леонтьев – явление единичное и одинокое, ему трудно определить место в том или ином течении. Основной принцип, по которому подавался Леонтьев в череде русских мыслителей – противопоставление. Если в XIX веке Леонтьева официально относили хотя бы к славянофилам и реакционерам, то уже в XX веке исследователи отмечают, что Леонтьев практически ни в чем не был им близок.

Так оценивая славянофилов, Н.Бердяев пишет: «При всей вражде их к империи они еще чувствовали твердую почву под ногами и не предчувствовали грядущих катастроф. Они духовно жили еще до Достоевского, до восстания Л.Толстого, до кризиса человека, до духовной революции. В этом они очень отличаются, не только от Достоевского, не только от Вл.Соловьева, более связанного со стихией воздуха, чем стихией земли, но даже от К.Леонтьева, уже захваченного катастрофическим чувством жизни» [1]. Или: «Совершенно ошибочно его причислили к славянофильскому лагерю. В действительности, он имел мало общего со славянофилами и во многом им противоположен. У него другое понимание христианства, византийское, монашески-аскетическое, не допускающее никаких гуманитарных элементов, другая мораль, аристократическая мораль силы, не останавливающаяся перед насилием, натуралистическое понимание исторического процесса» [2].

Это не было праздным вопросом механического отнесения Леонтьева к тому или иному течению, для Бердяева и других мыслителей это был насущно важный вопрос о русской идее, основополагающих критериях типизации русского характера. Для них, живших в эмиграции, проблема русской революции и о роли в ней интеллигенции была продолжением дискуссии, начатой еще в сборнике «Вехи» [3]. Конечно, фигура Константина Леонтьева, который не

только предрек революцию в России, но и описал ее причины и характер, естественно, нуждалась в оценке и привлекала внимание русских мыслителей. Хотя, надо признаться, мы не можем говорить об однозначно положительной оценке его трудов.

Для Н.Бердяева в череде прочих был интересен вопрос русской коммунистичности, общинности – выразителем которой как раз и были славянофилы: «Славянофилы очень семейственные, родовые люди. Но более прав К.Леонтьев, который отрицал семейственность русских и большую силу видел в самодержавном государстве. Народы Запада, французы в особенности, гораздо семейственнее русских и с большим трудом порывают с семейными традициями» [4].

Для Бердяева Леонтьев во многих моментах не просто не принадлежит к славянофильскому лагерю, но прямо им противоположен. Например в вопросах веры. Так Бердяев, говоря о славянофилах, указывает, что «славянофильское богословие отрицает идею авторитета в церкви и устами Хомякова провозглашает небывалую свободу» [5], что конечно, было несовместимо со взглядами К.Леонтьева [6]. «Совершенно ошибочно его причислили к славянофильскому лагерю. В действительности, он имел мало общего с славянофилами и во многом им противоположен. У него другое понимание христианства, византийское, монашески-аскетическое, не допускающее никаких гуманитарных элементов, другая мораль, аристократическая мораль силы, не останавливающаяся перед насилием, натуралистическое понимание исторического процесса. Он совсем не верил в русский народ» [7]. В каком-то смысле Леонтьев поставил точку в истории развития славянофильства. Даже не смотря на полное неприятие его идей широкой общественностью, после его трудов было трудно вернуться к прежним идеям [8].

Г.Флоровский считал, что «Леонтьева нужно сравнивать не со старшими славянофилами, но скорее с такими же нераскаянными романтиками, как Герцен или Аполлон Григорьев» [9]. Известный богослов, он вообще невысоко ценил Леонтьева – и как православного христианина и как мыслителя: «В философии Леонтьев и не пошел дальше Григорьева, так и не вышел из тесных границ романтического натурализма» [10].

Николай Бердяев не относил Леонтьева и к лагерю реакционеров: «Но прежде всего и более всего он романтик, и он совсем не подходил к реакционерам и консерваторам, как они выражались, в практической жизни. Ненависть К.Леонтьева к мещанству и буржуазности была ненавистью романтика» [11]. Реакционеры в большинстве своем, по мнению Бердяева, олицетворяли в сущности все то, что Леонтьев ненавидел, но на какое-то время он шел с ними рядом в тщетной попытке хоть как-то задержать ход истории. При этом он «признавал безнадежность реакционных принципов и неотвратимость революции» [12].

Бердяев искал предшественников Леонтьева, тех кто придерживался с ним одних взглядов или оказал на него большое влияние. Так Бердяев сравнивает взгляды Леонтьева и Герцена: «одинаково восстают они против буржуазного мира и хотят противопоставить ему мир русский» [13], многие взгляды о Европе Леонтьев почерпнул именно в работах Герцена, которого очень ценил. Вообще, Бердяев отмечает, что как раз обличение буржуазности Запада – это тра-

диционно-русский мотив у Леонтьева. И этот момент объединяет славянофилов, Леонтьева и Герцена [14].

Часто сравнивают теорию исторических типов Леонтьева и Данилевского. И оценка со стороны русских мыслителей и здесь не была однозначной. Так Бердяев считал, что Леонтьев «во много раз выше Данилевского, он один из самых блестящих русских умов. Если Данилевского можно считать предшественником Шпенглера, то К.Леонтьев предшественник Ницше» [15].

Многие отмечали близость идей Леонтьева – Ницше. Тот же Н.А.Бердяев неоднократно писал о том, что Леонтьев предвосхитил Ницше, сформировав особое мирозерцание, так называемый «эстетический аморализм». Ему вторит литератор А.А.Закржевский, который видел в Леонтьеве человека Запада, считая, что «ницшеанство» присутствовало в его взглядах даже в большей степени, чем в работах самого Ницше. Еще более категоричен философ С.Л.Франк, издавший в Германии в 1928 г. статью «К. Леонтьев – русский Ницше». Сходство идей Леонтьева и Ницше отмечали богословы С.Н.Булгаков и Г.В.Флоровский. У Ф.Ф.Куклярского есть работа с характерным названием «К.Леонтьев и Фр.Ницше как предатели человека», охарактеризованную В.Розановым – одним из последователей Константина Николаевича – как лучшая в русской литературе оценка Леонтьева.

Но в сближении Леонтьева и Ницше далеко не так все просто – они расходятся в самом главном, принципиальном для Леонтьева вопросе – отношения к христианству. И по этому критерию сопоставлять их невозможно. Сторонниками сближения взглядов Леонтьева и Ницше из либерального лагеря религиозность Леонтьева объявлялась вымышленной, варварской, иезуитской да и попросту его православие всерьез не рассматривалось [16]. Об этом несоответствии писал еще в 1912 году друг и издатель К.Леонтьева протоирей Фудель [17].

Вставал вопрос – считать ли Леонтьева вообще философом. Бердяев не раз указывал на отсутствие у Леонтьева способности к метафизике, что он именно «натуралист и эстет, первый русский эстет» [18]. И, таким образом, относил Леонтьева к началу XX века, где он якобы был бы гораздо более «своим», чем во второй половине XIX. В этой связи показательно как отметил Константина Николаевича Н.О.Лосский в своей «Истории русской философии», вышедшей в 1951 году в Англии. Вернее сказать, он Леонтьева просто «не заметил», уделив в своем 550-страничном исследовании (первом масштабном исследовании о русской философии) К.Н.Леонтьеву ровно семь (!) строк. Он отметил, что Леонтьев не принадлежал к славянофилам, но, тем не менее «ему было суждено стать выразителем идей вырождающегося славянофильства» [19].

Так же как до сих пор остается открытым вопрос – можно ли считать идеи Константина Леонтьева православными, так же нет ответа – а можно ли считать его идеи вообще русскими?

«Во всяком случае, в истории русского национального сознания К.Леонтьев занимает совсем особое место, он стоит в стороне. В его мышлении есть что-то не русское. Но тема о России и Европе для него основная» [20].

Интересно, откуда появился сам мотив противопоставления русского мыслителя Леонтьев идеи русскости. Леонтьев категорично высказывался против «племенной политики» и любого национализма, не верил в избранность русского народа, и не считал возможным изменять православие в угоду новым идеям мыслящей России.

Бердяев отмечал, что ему чужда «русская идея братства людей и русское искание всеобщего спасения, ему чужда русская человечность» [21]. Или в другом месте: «Вся мысль его есть эстетическая реакция против русского народничества, русского освободительного движения, русского искания социальной правды, русского искания Царства Божьего» [22].

Г.Флоровский говорит о том, что неверно считать К.Леонтьева выразителем русского православия, его идеи скорее западные – латинские: «Для Леонтьева очень характерно, что с «Теократией» Влад. Соловьева он готов был и хотел бы согласиться, очень хотел бы себя открыто объявить его учеником, и к католицизму его влекло...» и «в эстетизме Леонтьева чувствуются скорее западные, латинские мотивы» [23].

Флоровский, противопоставляя Леонтьева святоотеческим традициям русской церкви, находит общее у Леонтьева не только с идеями Реформации, с Карлом Бартом, Ницше, но и с язычеством.

Леонтьев противопоставляется даже В.Розанову, который считается одним из его последователей. «Розанов думает, что русскому народу не свойственен пафос величия истории, и в этом он видит преимущество перед народами Запада, помешанными на историческом величии. Лишь один К.Леонтьев думал иначе, чем большая часть русских, и во имя красоты восстает против человечности» [24].

Не раз Леонтьев противопоставлялся и Толстому. Бердяев указывает, что отношение к культуре было «полярно противоположным полюсом толстовства и народничества» [25]. В идеях Леонтьева русский дворянский культурный слой как бы защищает свое право на привилегированную роль, с чем, конечно, не мог согласиться Толстой. Леонтьев резко полемизировал и с Толстым и с Достоевским и, пожалуй, никто из исследователей не смог более детально и проработано рассказать о разности их позиций, чем он сам.

Противопоставляются также Леонтьев и В.Соловьев и, в первую очередь по моральным установкам и по отношению к православию. Бердяев указывал на моральный дуализм Леонтьева (для общества и личности) и, напротив, отмечая стремление Соловьева к осуществлению христианской правды для личности и общества. При этом и сам Бердяев, и С.Франк, и В.Розанов отмечали влияние Соловьева на Леонтьева, их разрыв произошел как раз вследствие высказанных Соловьевым идеи о реформации русской церкви. Хотя, по мнению Н.Бердяева, даже после разрыва идеи Соловьева продолжали влиять на Леонтьева [26].

Н.Бердяев и Лосский противопоставляют пассивную эсхатологию Леонтьева – активной Н. Федорова, считая, что за ней будущее. В вопросах «религии страха» в противовес «религии любви» Леонтьев противоположен всем русским богословам конца XIX – первой половины XX века, в том числе и М.Тарееву. Русским мыслителям хотелось новой обновленной религии – ан-

тропологической и космологической, в противовес тяжеловесному монашески-аскетичному православию Леонтьева [27].

Спор Леонтьева с Достоевским и Толстым нельзя назвать типичным для русской мысли. И потому – он стал для русских философов очень интересным аргументом в споре о непротивлении злу насилием, о роли гуманизма и т.д.

Так Г.Флоровский отмечал, что «разногласие Леонтьева с Достоевским не было их личным спором и столкновением. Здесь встал типический и основной вопрос, которым тогда и тревожилась русская совесть. Это был вопрос о религиозном действии» [28].

В связи с этим же спором Бердяев находит свою точку оценки: «Достоевского все же можно назвать христианским гуманистом в сопоставлении с христианским или, вернее, лжехристианским антигуманизмом К.Леонтьева» [29].

Г.П.Федотов противопоставлял Леонтьева всей гуманной традиции русской литературной «почвы»: «Самарин, Островский, Писемский, Лесков, Забелин, Ключевский и множество других. Все они – почвенники – слишком коренятся в русском народном быте или в исторической традиции. Поэтому гораздо легче византинисту-изуверу Леонтьеву войти в Пантеон русской интеллигенции, хотя бы одиночкой – демоном, а не святым, - чем этим гуманнейшим русским людям» [30]. Он объяснял это беспочвенностью русской интеллигенции.

Интересно, что в XX веке, мало кто спорил с правильностью идей Леонтьева, мало кто не отмечал, что Леонтьев жестко высказал многие вещи, которые до него не решались говорить с такой прямоотой [31]. Бердяев отмечал в Леонтьеве «большое бесстрашие мысли, и он решился высказать то, что другие скрывают и прикрывают» [32]. Он один решается признаться, что он не хочет правды и справедливости в социальной жизни, потому что она означает гибель красоты жизни. Леонтьев был важен тем, что до последней крайности обострил противоречие исторического христианства, конфликт евангельских заветов с языческим отношением к жизни в мире, к жизни обществ.

Но его идеи – о натурализме истории, о равнодушии природы – не просто противоположны основному течению гуманизма, но были просто почеловечески противны русским мыслителям. Так Бердяев, рассуждая об антигуманизме идей Леонтьева, говорит: «В отличие от большей части русских людей, он любил мощь государства. Для него нет гуманных государств, что может быть и верно, но не меняет наших оценочных суждений» [33]. Отмечая справедливость многих идей Леонтьева и даже их гениальность, сердцем Бердяев на стороне идей, может быть, менее правильных, но более «душевных». «К.Леонтьев гораздо вернее понимал действительность, чем славянофилы, имел более острый взгляд, но славянофилы безмерно выше и правее его по своим нравственным оценкам и по своему идеалу» [34]. Или известно его высказывание: «следовать за Леонтьевым нельзя, его последователи делаются отвратительными» [35].

Также важна для русских мыслителей проблема соотнесения понятий «культура» и «цивилизация». Тем более что тогда уже были известны идеи не только Ницше, но и Шпенглера. И здесь для них было важно, что именно русский [36] философ первым – задолго до европейцев, поставил вопрос о кризисе культуры [37].

ЛИТЕРАТУРА

1. *Бердяев Н.А.* Истоки и смысл русского коммунизма. Репринтное воспроизведение издания YMCA-PRESS, 1955 г. – М.: Наука, 1990. – 224 с.
2. ВЕХИ Сборник статей о русской интеллигенции. – М.: Новое время, 1990. – 218 с.
3. *Лосский Н.О.* История русской философии. – М.: Высш.шк., 1991. – 559 с. Пер. изд.: Lossky N.O. History of Russian Philosophy. International Universities Press. – New York, 1951.
4. О России и русской философской культуре. Философы послеоктябрьского зарубежья. – М.: Наука, 1990. – 528 с.
5. *Репников А.В.* К истории взаимоотношений В.В.Розанова и К.Н.Леонтьева // Незавершенная энтелехийность: отец Павел Флоренский, Василий Розанов в современной рефлексии: Сб. ст. – Кострома, 2003. – С. 249 – 258.
6. Pro et contra: Личность и творчество Константина Леонтьева в оценке русских мыслителей и исследователей, 1891-1917 гг. Антология: в 2 кн. / Северо-Запад. Отд-ние Рос. Академ. образования, Рус. христиан. Гуманит. ин-т; Отв. Ред. Д.К.Бурлака. – СПб.: Изд-во Рус. христиан. Гуманит. ин-та, (Русский путь).
7. Доступно на: www.vehi.net/berdyaev/leontev, свободный.

ПРИМЕЧАНИЯ

1. *Бердяев Н.А.* Русская идея. Основные проблемы русской мысли XIX века и начала XX века. Впервые издано в Париже в 1971 г. Здесь: О России и русской философской культуре. Философы послеоктябрьского зарубежья. – М.: Наука, 1990. – С.84.
2. Там же. – С.100.
3. «ВЕХИ» – сборник статей Н.А.Бердяева, С.Н.Булгакова, М.О.Гершензона, А.С.Изгоева, Б.А.Кистяковского, П.Б.Струве, С.Л.Франка о русской интеллигенции. Был выпущен в России в 1909 году. В нем рассматривалась роль русской интеллигенции в революции 1905 года. Сборник был не принят большей частью российской интеллигенции, причем, всеми партийными направлениями – от кадетов до большевиков.
4. *Бердяев Н.А.* Русская идея. Основные проблемы русской мысли XIX века и начала XX века. – С.84.
5. Там же. – С.86.
6. «К.Леонтьев признает хомяковское православие не настоящим, слишком либеральным и модернизированным и будет противопоставлять ему аскетически-монашеское, суровое, византийское, афонское православие. Славянофильская социология, как и славянофильское богословие, прошла через гуманизм. Хомяков был решительный противник смертной казни жестоких наказаний, вряд ли он мог примириться с идеей вечных адских мук. В этом он – очень русский. /.../ У русских и, может быть, только у русских есть сомнение в справедливости наказаний. И это, вероятно, связано с тем, что русские – ком-

мюнотарны, но не социализированы в западном смысле, т.е. не признают примата общества над человеком». См.: Там же. – С.87.

7. Там же. – С.100.

8. «После К.Леонтьева нельзя уже вернуться к прекраснотворчеству». См.: Там же. – С.102.

9. *Флоровский Г.В.* Пути русского богословия. Впервые опубликовано в Париже в 1937 г. Здесь: О России и русской философской культуре. Философы послеоктябрьского зарубежья. – М.: Наука, 1990. – С.349.

10. *Флоровский Г.В.* Пути русского богословия. – С.352.

11. *Бердяев Н.А.* Русская идея. Основные проблемы русской мысли XIX века и начала XX века. – С.154.

12. Там же. – С.225.

13. Там же. – С.97.

14. *Бердяев Н.А.* Истоки и смысл русского коммунизма. – С.29.

15. *Бердяев Н.А.* Русская идея. Основные проблемы русской мысли XIX века и начала XX века. – С.100.

16. «В то же время нельзя не заметить, что Леонтьева и Ницше разделяло именно отношение к религии. Для последнего христианская религия – это яд, отравивший Европу и принесший в нее «рабскую мораль», это бунт «неполноценных», слабых людей против сверхчеловека подобного в своих порывах сильному зверю. Для Леонтьева нравственный кризис человечества, в том числе и европейцев, был следствием забвения христианских идеалов». См.: *Репников А.В.* К истории взаимоотношений В.В.Розанова и К.Н.Леонтьева. – С.250.

17. «Не знаю, лестно или нет было бы для самого К.Леонтьева такое сближение, но думаю, что ему, смиренному послушнику оптинских старцев, и не снилось, что когда-либо в нем найдут тождество с ярким антихристианином Ницше». См.: *Фудель И. прот.* Судьба К.Н. Леонтьева. К.Н. Леонтьев: Pro et Contra. – Т.1. – СПб., 1995. – С.251.

18. *Бердяев Н.А.* Русская идея. Основные проблемы русской мысли XIX века и начала XX века. – С.101.

19. *Лосский Н.О.* История русской философии. Впервые: Lossky N.O. History of Russian Philosophy. International Universities Press. New York – 1951. – С.100.

20. *Бердяев Н.А.* Русская идея. Основные проблемы русской мысли XIX века и начала XX века. – С.102.

21. Там же. – С.125.

22. *Бердяев Н.А.* Константин Леонтьев Очерк из истории русской религиозной мысли. Впервые опубликовано: Бердяев Н. Константин Леонтьев. – Париж: YMCA-Press, 1926. Здесь по: <http://www.vehi.net/berdyaev/leontev>, свободный.

23. *Флоровский Г.В.* Пути русского богословия. – С.346.

24. *Бердяев Н.А.* Русская идея. Основные проблемы русской мысли XIX века и начала XX века. – С.124.

25. Там же. – С.167.

26. «Под конец жизни, разочаровавшись в возможности в России органической цветущей культуры, отчасти под влиянием Вл.Соловьева, К.Леонтьев даже проектировал что-то вроде монархического социализма и стоял за соци-

альные реформы и за решение рабочего вопроса, не столько из любви к справедливости и желания осуществить правду, сколько из желания сохранить хоть что-нибудь из красоты прошлого.» См.: *Бердяев Н.А.* Константин Леонтьев. Очерк из истории русской религиозной мысли.

27. Новым в творческой религиозной мысли, столь отличной от мертвящей схоластики, было ожидание, не всегда открыто выраженное, новой эпохи в христианстве, эпохи Св. Духа. Это и есть более всего русская идея. Русская мысль – существенно эсхатологическая, и эсхатологизм этот принимает разные формы». См.: *Бердяев Н.А.* Русская идея. Основные проблемы русской мысли XIX века и начала XX века. – С.224.

28. *Флоровский Г.В.* Пути русского богословия. – С.352.

29. *Бердяев Н.А.* Русская идея. Основные проблемы русской мысли XIX века и начала XX века. – С.121.

30. *Федотов Г.П.* Трагедия интеллигенции. Впервые опубликовано в парижском журнале «Версты» (1926. №2) Здесь по: О России и русской философской культуре. Философы послеоктябрьского зарубежья. – М.: Наука, 1990. – С.409.

31. «Смелость и радикализм мысли К.Леонтьева в том, что он осмеливается признаться в том, в чем другие не осмеливаются признаться». См.: *Бердяев Н.А.* Русская идея. Основные проблемы русской мысли XIX века и начала XX века. – С.124.

32. Там же. – С.168.

33. Там же.

34. Там же. – С.173.

35. Там же. – С.155.

36. «Нужно отметить, что русские задолго до Шпенглера делали различие между «культурой» и «цивилизацией», и они обличали «цивилизацию», даже когда оставались сторонниками «культуры». Это различие по существу, хотя и в другой терминологии, было у славянофилов, у Герцена, у К. Леонтьева и многих других». См.: Там же. – С.158.

37. «Тема о судьбе культуры была им /Леонтьевым/ очень остро поставлена. Он предвидел возможный декаданс культуры, он многое сказал раньше Ницше, Гобино, Шпенглера». См.: *Бердяев Н.А.* Константин Леонтьев Очерк из истории русской религиозной мысли.

М.Д. Корнеева, Ставропольский госуниверситет, доцент

РЕГИОНАЛЬНАЯ ПРЕССА 1990-х: ОБРЕТЕНИЯ И ПОТЕРИ (на примере изданий Ставропольского края)

В 90-х годах прошлого века система средств массовой информации России переживала период смены тоталитарной на демократическую модель и характеризовалась разгосударствлением, децентрализацией, возрастающим многообразием СМИ. Этот процесс был весьма неустойчив, он протекал достаточно болезненно, о чем свидетельствуют историки российской журналистики, социо-

логи [9, С.109]. Западные исследователи называют этот период «золотым веком» российской журналистики [10]. Тогда наблюдалось бурное развитие структуры СМИ, появление новых субъектов общенационального и регионального информационного пространства.

Не было исключением в данном процессе и Ставропольский край. Первое новое печатное издание возникло здесь в годы перестройки, в середине 1988 года. Это была еженедельная газета «Курьер», которая начала свою историю как информационно-рекламное издание, однако после нескольких номеров приобрела вполне ощутимые признаки универсальной, массовой газеты. Предметом информационного внимания, наряду с рекламой, стала жизнь меняющегося под риторику о гласности и плюрализме общества. Газета, по выражению её редактора, опытного журналиста, выходца из главного печатного органа края – газеты «Ставропольская правда», удовлетворяла «информационный голод» [5, С.175]. Привычного массива традиционной общеполитической прессы в новых идеологических реалиях населению уже было явно недостаточно.

«Курьер» приоткрывал завесу над западной цивилизацией, выводил своих читателей на контакт с зарубежьем, в том числе, посредством популярной рубрики «Бюро знакомств», где можно было обменяться адресами с целью установления долговременных отношений. Рубрика была очень популярной, ей отводились полосы и даже развороты. Газета пропагандировала общечеловеческие ценности, значительное внимание уделялось негативным сторонам реального социализма. Зачастую, вспоминая в номере, посвящённом пятилетию газеты В.Кустов, это была новая информация из прошлого, которая в своё время не могла прорваться через жёсткие рамки цензуры: интервью лётчика-перехватчика Геннадия Осиповича, сбившего южно-корейский пассажирский самолёт, материал о трагедии 1962 года, когда были расстреляны новочеркасские рабочие – участники политической акции протеста (Курьер. – 1993. – № 5 (90)).

Не оставалась без внимания текущая действительность. Упорно боролся «Курьер» с недостатками в российской армии, жёстко критикуя тогдашнего министра обороны Павла Грачёва. Через призму демократического мировоззрения рассматривалась чеченская тема. Журналисты радовались переходу власти мирным путём от Верховного Совета Чечено-Ингушской республики во главе с Д.Завгаевым к исполкому общенационального конгресса чеченского народа, которым руководил Джохар Дудаев. «Первой журналисткой, кому поведал правду о чеченской революции Джохар Дудаев, – пишет В.Кустов, – была Галина Кулешова (корреспондент «Курьера». – М.К.). Она же записала размышления о Чечне, о жизни, о себе жены президента Аллы Дудаевой» (Там же). Отрезвление журналистов – романтиков демократии – наступило позже, когда в Чечне пролилась кровь.

О многообразии областей информационного внимания говорят рубрики: «Белое пятно», «Пресс-mix», «Бюро услуг», «Интересный собеседник», «Азы бизнеса», «Business club», «Long Play – дайджест несоветской музыкальной прессы», «Наши за границей», «Веселиада», ряд рекламных рубрик. В еженедельнике размещались материалы из области парапсихологии, о мистических явлениях природы, о многочисленных псевдорелигиозных, порой про-

сто шарлатанского типа, течениях и публикации о сексе, которого в Советском Союзе, как известно «не было».

Анализ газеты позволяет констатировать, что она по существу не имела типологических предшественников в советской прессе [1, С.28]. В «Курьере» мы наблюдаем эклектику стилей и уровней журналистики. Уложить газету в «прокрустово ложе» одного типологического множества невозможно. Может быть, и это обстоятельство, кроме известных и общих для российской прессы экономических причин, сократило срок выхода издания (1988-1994). Здесь нельзя не учитывать точку зрения о том, что «успешность газеты <... > обуславливает полное и чёткое представление редакционных коллективов о миссии, или целевой задаче издания, его типе» [8, С.7]. К 1994 году региональный рынок прессы уже пополнился изданиями с более определёнными типологическими характеристиками, которые потеснили «всеядную» газету в информационном поле.

Среди них самыми мощными конкурентами новой прессе в регионе оставались традиционные советские издания, которые трансформировались в универсальные общественно-политические, сменили идеологические ориентиры и публицистическую стилистику, расширили области информационного внимания.

Наряду с этими устойчивыми «игроками» на информационном поле появились новые общественно-политические издания, большинство из которых объединяла идея демонтажа системы реального социализма и утверждения демократических ценностей. На Ставрополье мы имеем пример возникновения самиздатской прессы, начиная с 1988 года, вошедшего в историю краевой журналистской организации памятным VIII пленумом краевого комитета партии, устроившим обструкцию всем СМИ края, и, прежде всего, газете «Ставропольская правда». Руководство и журналисты издания с энтузиазмом восприняли призывы земляка-генсека М.С.Горбачёва об обновлении партии и общества, о борьбе с формализмом и бюрократией. И этим серьёзно напугали партийную элиту, по определению призванную поддерживать все установки Генерального секретаря, но совершенно не готовую работать в новых условиях и воспринимавшую краевые и местные СМИ как продолжение партийного аппарата.

Изгнанный после пленума автор полемичных статей, заместитель редактора «Ставропольской правды» В.А.Красуля, впервые в периодике края заговоривший о достоинствах демократической системы, общечеловеческих ценностях, сравнивавший рыночный и социалистический способы хозяйствования (не в пользу последнего), в 1988 году организовал самиздатский журнал «Гражданин», а в 1991-м, уже в легитимных условиях, оппозиционную газету «Гражданский мир». Публицистическая экспрессия материалов в этих изданиях была направлена на низвержение культивировавшихся десятилетиями идеалов, дискредитацию партийно-советского аппарата.

Вслед за «Гражданским миром» возникли и другие общественно-политические издания. Начался процесс диверсификации печатного сектора системы СМИ. Разнообразной была организационно-правовая форма редакций – учредителями газет выступали общественные организации, акционерные общества, частные лица. В обществе сохранялся интерес к политике, новые реалии волновали умы. Открытое обсуждение смысловых вопросов общественного

устройства, сравнение внешних признаков образа жизни «цивилизованного Запада» и стран реального социализма вселяло надежду на лучшую жизнь, манило блеском потребительских возможностей. Живой интерес вызывали критические материалы о тоталитарном прошлом. Впоследствии интерес к такого рода публикациям пропал, газета уже выходила непериодично. В 2002 году была перерегистрирована под названием «Новый гражданский миръ» и использовалась издателем как агитационный листок во время выборных кампаний, а вскоре и вовсе прекратила существование.

Наряду с «Гражданским миром» в начале 90-х появились иные демократически ориентированные газеты. Как подчёркивает исследователь Б.Я.Мисонжников, в постсоветский период произошла не просто кардинальная и глубинная перестройка внутренних структур системы печатных СМИ, но и фактически «беспрецедентная и уникальная по масштабам аннигиляция: вследствие столкновения старой и новой идеологии, конкретно выраженной в периодических изданиях соответствующей номенклатуры, возникла пресса ранее не известного характера, не совсем такая, как та, что сформировалась в странах западной демократии, хотя и обретающая отчасти схожие с ней черты» [6, С. 4 – 5]. На наш взгляд, в этой плоскости можно рассматривать еженедельную ставропольскую городскую газету «Забор» (1991-1996, учредитель, издатель и редактор В.Л.Мезенцев). Газета позиционировала себя как информационно-рекламная, но на деле представляла собой по области информационного внимания – общественно-политическое, по издателю – частное, а по форме исполнения – таблоидное издание. Каждый номер «Забора» открывался комментарием или сообщением о том или ином событии политической жизни в крае, стране. Формат «Забора» был характерным для таблоидных изданий – А4. В логотипе редактор обошёлся без идеологических призывов и слоганов. Им было найдено оригинальное графическое решение заголовка: на фоне обычного дощатого забора, остроугольные, как пики штакетника, строчные буквы названия газеты.

Исследование тематических направлений позволяет выделить как основную функцию политической коммуникации. Газета создавалась как своего рода вызов официальной общественно-политической прессе. Доминирующую роль в поддержке интереса к изданию (тираж 22 тыс. экземпляров) играли политические комментарии В.Л.Мезенцева. В беседе с автором данной статьи он утверждал: «Свою задачу как редактор я видел в том, чтобы говорить с читателем о политике на языке, понятном обывателю». Будучи явным приверженцем общественно-политических преобразований, он публиковал заметки полемического характера, отстаивал демократические ценности, использовал читательскую почту для прояснения своих взглядов в репликах «по поводу». «О чём «Забор» пишет» – так называлась одна из таких реплик редактора в ответ на упрёк читателя по поводу тенденциозности газеты. Письмо читателя было опубликовано под заголовком «О чём «Забор» не пишет?», и речь в нём шла, в частности, о том, что газета не пишет правды «о судилище над КПСС». «Разве можно судить 20 млн. человек?..» – задаёт вопрос читатель. Ответ владельца издания и редактора однозначен: «Никто не собирается судить миллионы членов этой органи-

зации. <...> Но «организация, именующая себя КПСС», была, по сути, организацией номенклатуры для номенклатуры. И моё отношение к суду над ней в целом (а не над членами партии) достаточно ясно выражено на фотографии, сделанной год назад, 19 августа, когда над нами нависла тень возрождения сталинского режима!». Ниже помещено фото пикетчика с плакатом, на котором начертано бескомпромиссное: «Хунту КПСС – под суд!» (Забор. – 1992. – 15 авг.). Именно такого рода полемика, материалы в защиту демократии, против коммунистического прошлого привлекали как поклонников издания, так и его противников.

Публиковал «Забор» телепрограмму, рекламные объявления, астрологические прогнозы. Не обошлась газета без модной в ту пору «Службы знакомств», реализуя контактную функцию. Под рубриками «02», «Обозрение обо всём», «Кино» помещалась написанная доходчивым языком информация – так выполнялась функция информирования о событиях. С точки зрения функциональной характеристики можно, как представляется, отметить, что издание совмещало в себе разные социально-информационные функции, но целевое назначение определялось, главным образом, политической коммуникацией. Со временем главное тематическое направление газеты потеряло актуальность, и она прекратила существование.

Вслед за «Забором» из информационного пространства края исчезла еженедельная общественно-политическая газета «Момент истины» (учредитель агентство «Кавказинтерпресс»). Конкурировать с ежедневными изданиями в области политической коммуникации, где и кадры были профессиональнее, газета не могла. Издатель расстался с нерентабельным изданием, сосредоточившись на востребованной прессе по интересам, рекламной и развлекательной.

Устойчивое развитие в сегменте местных общественно-политических изданий продемонстрировали ежедневная газета «Ставропольские губернские ведомости» и еженедельник «Родина». Выпуск первого издания организовал опытный журналист, прошедший школу практической журналистики в краевых газетах «Кавказская здравница» и «Ставропольская правда» Александр Емцов, а учредителем «Родины» стал краевой комитет КПРФ.

«Ведомости» с самого начала главной темой сделали политические события. Без неё не обходился ни один выпуск. И в первом номере ключевым материалом, «гвоздём» можно считать статью А.Емцова под названием, объединившим в себе рубрику и заголовок «Что будет после... УХОДА ГОРБАЧЁВА В ОТСТАВКУ». О политическом моменте автор пишет с сарказмом: «После ухода Горбачёва нам опять будет его не хватать. Давайте признаемся себе: мы «заболели» политикой ещё и потому, что на вершине политического Олимпа стоял «наш» эМэС. Как ни крути, а теперь эффекта «личной причастности» уже не будет. И долго. <...> После ухода Горбачёва на политическом горизонте не появится ставропольца. Это уж точно. Оглянитесь – мелкота кругом». Стиль разговора с читателем о политике, откровенный, без политологического тумана, порой жёсткий и прямолинейный в характеристиках личностей и оценке их поступков, привлекал читателя. На страницах газеты прописался практически не использовавшийся краевыми и местными периодическими изданиями жанр памфлета, выразительными средствами которого, как известно, являются приё-

мы сатиры и сарказма. Авторам памфлетов в газете неизменно выступал Александр Емцов. Объектами обличения являлись одиозные, с точки зрения памфлетиста, политические фигуры, представители эшелона власти.

С течением времени расширялась проблемно-тематическая направленность издания: публиковались информации из области экономики, культуры и образования, досуговые и иные, имеющие прикладное значение в быту материалы, адресованные широкой читательской аудитории. Таким образом, газета обрела признаки универсальной общественно-политической. В менявшихся реалиях профессиональный журналист в качестве издателя продемонстрировал навыки успешного менеджмента, как редактор умело и своевременно корректировал области информационного внимания, что и позволило газете остаться «на плаву».

Вот уже 15 лет в информационном поле края действует газета ставропольских коммунистов «Родина», которую поддерживает устойчивый, «ядерный» электорат КПРФ. Наименее исследованной в группе общественно-политических изданий, как утверждают учёные, сегодня остаётся партийная пресса, которая, специфически развиваясь, обладает и рядом типологических особенностей. Как правило, партийная печать в обозначенном периоде обретала «короткое дыхание» в ходе выборных кампаний, а по их завершении исчезала из информационного пространства. Причина этого видится в слабом структурировании политических сил в 90-х годах прошлого века. Множество маргинальных партийных образований, легко рождаясь, также легко и умирало. Исследователи констатируют, что «не получили в краях и областях широкого распространения издания партийные. Однако КПРФ и другие леворадикальные партии свои газеты имеют: «Красный путь», «Омское время» (Омск), «Красноярск» и др.» [7, С.77]. В ряду этих изданий была и остаётся газета ставропольских коммунистов.

«Родина» выходит один раз в неделю форматом А-2 на четырёх полосах. В пору своего становления она занимала резко критическую позицию к новой российской власти. К 1996 году, когда на Ставрополье губернатором был избран член КПРФ А.Л.Черногоров («Родина» сыграла на выборах важную роль в агитации за кандидата коммунистов), политические заявления газеты поддерживали не только члены КПРФ, но и демократически настроенные люди. К тому времени население в полной мере ощутило на себе издержки реформ и неудачных попыток перевода хозяйственного механизма на рыночные рельсы. На этот период пришёлся пик востребованности «Родины»: тираж превышал 15 тысяч экземпляров.

При всех последующих сложностях – объективное сокращение численного состава парторганизации, финансовые затруднения – газета «Родина» всё же закрепила в современной региональной структуре печати (в данный момент тираж составляет четыре тысячи экземпляров).

Московские учёные Я.Н. и И.И.Засурские, Л.Л.Реснянская и авторитетный редактор рубежа тысячелетий Е.В.Яковлев лучшим временем российской прессы считают период с 1990 по 1993-1995 годы [3, С.182]. Типологическое разнообразие ставропольской прессы последнего десятилетия XX века впечатляло: с 1991 по 1995 год в крае появилось около ста новых изданий. Судьба многих из

них была кратковременна, и, пожалуй, самой большой потерей стали издания, тяготевшие к качественным. Это деловая газета «5 дней» (1991-1993), которую создали профессиональные журналисты в союзе с соучредителями в лице коммерческих компаний; литературно-публицистический ежемесячник «45-я параллель» (1990-1994), основанный журналистами и краевым отделением Советского фонда культуры; детский журнал «Вовочка» (1993-1995) – частным агентством «АСОК Пресс»; еженедельник «Кавказский край» (1991-1997) – одноимённым частным издательством. Объединяло периодику то, что во главе редакций стояли опытные журналисты. К сожалению, дальнейшее развитие событий, коммерциализация СМК в середине 1990-х лишили перестроенных мечтателей жизнеспособности [4, С.105].

Конец XX века отмечен огромным влиянием российских СМИ на историю современной России. «Девяностые были эпохой свободы и хаоса» [2, С.6]. Они стали точкой отсчёта для формирования региональных систем масс-медиа. Эмпирически формировалась новая структура ставропольской прессы. Процесс был насыщенным и разнообразным, в условиях политической и экономической нестабильности он развивался с обретениями и потерями.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Алексеев А.Н.* Газетный мир постсоветской России: подход к построению типологии // Вестник Моск. ун-та. – Сер. 10. Журналистика. – 1998. – № 3.
2. *Засурский И.И.* Реконструкция России. Масс-медиа и политика в 90-е годы. – М., 2001.
3. *Золотухин А.А.* «Эпохи» новейшей истории СМИ // Вестник Воронежского гос. ун-та. – Серия: филология, журналистика. – 2005. – № 2.
4. *Кольцова О.* Кто и как влияет на производство новостей // Pro et Contra. – Т. 5. – № 4. – М., 2000.
5. *Кустов В.Н.* Патентный поиск // Срез времени. – Ставрополь, 1998.
6. *Мисонжников Б.Я.* Типология: трудный поиск новой парадигмы (вместо предисловия) // Типология печати: проблемы теории и практики: Материалы науч.-практ. семинара «Современная периодическая печать в контексте коммуникативных процессов» (12 марта 1998 года, Санкт-Петербург) / Отв. ред. Б.Я.Мисонжников. – СПб., 1999.
7. Система средств массовой информации России / Я.Н.Засурский, М.И.Алексеева, Л.Д.Болотова и др.; Под ред. Я.Н.Засурского. – М., 2003.
8. Типология периодической печати: Учеб. пособие для студентов вузов / М.Е.Аникина, В.В.Баранов, О.А.Воронова и др.: Под ред. М.В.Шкондина, Л.Л.Реснянской. – М., 2007.
9. Фонд защиты гласности. – М., 1994.
10. *McNair B.* Media in post-Soviet Russia: an overview // European Journal of Communications. – 1994.

ФИЗИОЛОГИЧЕСКИЕ ОЧЕРКИ ФАДДЕЯ БУЛГАРИНА

Под «физиологией» в 1840-х годах время понимали ничто иное как, изучение и описание жизни общества, социума во всем его многообразии, подобно тому, как исследуется живой организм. Сам же Ф.Булгарин утверждал, что цель его «физиологических очерков» – «изображение того, как можно помочь бедному человеку, защитить безвинного и открыть зло».

«Очерки русских нравов, или Лицевая сторона и изнанка человеческого рода», вышедшие в 1843 году, состоят из пяти отдельных, несвязанных сюжетно произведений: «Возчик-ночник», «Русская ресторация», «Гостинный двор», «Ворожея», «Львы и шакалы». Каждый из очерков, посвящен определенному фрагменту жизни русского общества, вместе же эти фрагменты составляют целую панораму российской действительности. Тематический охват булгаринских «физиологий» необычайно велик: быт русских извозчиков, мещан, купцов, чиновников, мода дворян, история питейных и торговых заведений в России. Одним словом, журналист попытался отобразить российские реалии в «вертикальном разрезе», начиная с низших сословий общества и заканчивая его верхушкой.

Знакомство с авторской установкой можно начинать непосредственно с общего названия – «Очерки русских нравов, или Лицевая сторона и изнанка человеческого рода». Номинативное значение заглавия, вроде бы, предельно ясно, в нем уже вынесена тема повествования: нравы русских людей, включая и отрицательные их стороны. Обратим внимание на то, что название разделено на две смысловые части – первая конкретна: «очерки русских нравов» (ключевое слово здесь «русских»), вторая более абстрактна: «Лицевая сторона и изнанка человеческого рода» (здесь смысловое ударение ставится на «человеческий род»). Так вот именно вторая половина и свидетельствует об изначальной установке Ф.Булгарина, его интересует человек как таковой, вне социальных, этнических и прочих принадлежностей. Он обращается к родовому, общему, но, естественно, через осмысление и отображение частного, то есть российской действительности. Более полно писательский настрой открывается во вступительной части первого очерка «Возчик-ночник»: «Я уважаю достоинство человека и ненавижу безотчетную карикатуру, которая, как кривое зеркало, показывает все криво. Все должно иметь свою цель, а с какой целью вы станете употреблять кривое зеркало! – Каждая вещь имеет две стороны: лицевую и изнанку, везде и во всем есть добро и зло, и наблюдатель сердца человеческого, должен смотреть на него с обеих сторон» [1].

Причиной тех или иных негативных жизненных явлений Ф.Булгарин считает несовершенство человеческой природы как таковой. Да и само ее несовершенство принимает как нечто, данное свыше, как установленный миропорядок. И отталкиваясь от этого, он поясняет место и роль человека в этом мире помогать друг другу и обличать порок и глупость. Уточняет он и средства, с помощью которых он собирается это делать – «сатира» и «карикатура». Как видно, данное обращение к читателям содержит в себе не столько писательские

принципы Ф.Булгарина, сколько его мировоззрение вообще, что во многом облегчает дальнейшее понимание текста, а также целей и задач, поставленных автором при его написании.

Читатель с первых строк, как бы, настраивается на философско-лирический лад и затем подводится непосредственно к самому повествованию. Такое начало «издалека» характерно для Ф.Булгарина-очеркиста. Он обязательно проводит предварительную беседу с аудиторией. Причем «подготовка» идет в несколько этапов. Сначала идут рассуждения самого широкого плана, затем фокус сужается, и автор объясняет, чем мотивирован выбор темы его очерка. Отчасти постоянные оговорки-пояснения журналиста играют роль своеобразного манифеста, теории жанра, вкрапленной в художественно-публицистический текст. По сути, булгаринские тезисы отражают основные принципы «физиологического» очерка.

Действие «Возчика-ночника» развивается в реальном времени, повествование ведется от лица автора, причем сам он является участником, описываемых событий. Фабула предельно проста: Ф.Булгарин, возвращаясь поздно ночью домой, нанимает извозчика, а тот рассказывает ему историю своей жизни. В описании внешности возчика автор довольно скуп: «Пожилой мужичек в длинном армяке с заплатами серого и коричневого сукна». Зато подробнейшим образом, описаны его дрожки: «корпус повешен был на сыромятных ремнях при прикрепленных и согнутых дугой железных шинах <...> Спицы в колесах, хотя и были укреплены клиньями, дребезжали от каждого поворота колес, которые переваливались на обе стороны, потому что оси были гораздо длиннее ступиц и ступицы шире объема осей. Одна оглобля крашенная, а вместо другой оглобли шест». В таком детальном показе можно отметить два интересных момента. Во-первых, он компенсирует схематичность портрета самого возчика. Происходит своеобразный перенос. Мы знакомимся с центральным героем через описание его дрожек, словно они рассказывают нам об этом человеке. Сообщают о его бедности, неказистости, неустроенности в жизни еще до того как сам возчик начал свой рассказ. Во-вторых, «портрет» дрожек дает нам право говорить об использовании Ф.Булгариным такого приема, как фотографичность, суть которого, как известно, состоит в том, что предмет отображается с такой точностью (порой даже в ущерб художественности), что читатель имеет полное представление об его устройстве.

Обратимся к главному герою очерка. Очевидно, образ это собирательный. Еще в начале автор дает нам понять, что «хорошо знает извозчицье сословие, имеющее различные подразделения: свою аристократию, свое среднее сословие, свою чернь». Примечательно, что нанятый им возчик, прошел всю эту иерархическую лестницу сверху вниз: лихач, биржевик, ночник. А потому его рассказ дает представление о каждом из этих сословий.

Безусловно, что очеркист не мог сразу встретить настолько подходящего ему человека, который в течении одного разговора дал бы полное представление о жизни извозчиков. По всей видимости, автор счел более верным изложить собранный им материал не от себя лично, а устами возчика, придав ему типические черты всей социальной группы. Использование такого приема определило

и форму очерка. Внешне он схож и с интервью, и с исповедью, и даже отчасти с портретным очерком. Ф.Булгарин заводит беседу с героем и буквально после нескольких вопросов, (которые в современной журналистике назвали бы контактными) тот начинает откровенный рассказ о своей жизни, прерываемый изредка уточняющими, помогающими раскрыться вопросами писателя. Однако надо понимать, что форма эта весьма условна. Речь героя пестрит всевозможными присказками, насыщена жаргонизмами, просторечиями, профессионализмами: «вся недолга», «в волюшку потешился», «гамазеи», «зимняки безколродные» и т.д. Возчик сначала повествует о взлете своей карьеры, когда он принадлежал к разряду лихачей и «ничего не пивал, кроме шинпанского». В этой части дается картина нравов извозчичьей элиты, изнанкой которых являются пьянство и картежничество. Они-то и опускают героя на более низкую ступень извозчика-биржевика, где его ожидают и тяжкий труд, и издевательство господ. Интересно, что Ф.Булгарин не ограничивает персонажа рассказом только лишь о себе самом и своем сословии. Он использует, обусловленную профессией, социальную мобильность героя, чтобы взглянуть и на другие слои общества. В заключительной части очерка сконцентрирована основная идея произведения, то, что очеркист называет «лицевой стороной», положительными чертами человека. Если до этого главный герой предстает как свидетель пороков чужих, и жертва порока собственного, то теперь герой рассказывает о том, как спас от самоубийства чиновника, вернув забытую им в дрожках большую сумму казенных денег, и как выручает пьяных людей зимой, подбирая и развозя их по домам.

Примечателен его финальный монолог: «Мне кажется, что от нас бедных ночников больше пользы, чем от лихачей, что в нужде и краюха оржанухи пирогом слывет, безногому и костыль дороже сапога. Правда, не красивы мы, ночники, и не быстры на ходу, да ведь не всем же красоваться и порхать по белу свету! Господь Бог создал и ворону, и паву, и зайца, и хомяка». Здесь авторский замысел относительно героя и отведенной ему роли становится окончательно ясным. Помимо функции рассказчика и проводника по «низам» общества, на него возложена и функция воспитательная. Вся его жизнь ничто иное, как поучительная история. Здесь ярко проявляется свойственный Ф.Булгарину дидактизм, который, впрочем, ничуть не противоречит заявленной автором позиции «истребления зла».

Созданный писателем образ был призван показать типическое не только в быте и нравах петербургских извозчиков, но и типичность жизненного пути человека, вставшего на путь порока. Вместе с тем, показ нравов «извозчичьего сословия» работает на тактическую цель Ф.Булгарина: убеждение читателя в том, что судьбу человека определяет не социальное положение, а его личные, душевные качества.

Можно составить следующий план, типического построения текста в «физиологиях» Ф.Булгарина.

1. Вступление: а) абстрактные, предваряющие повествование рассуждения; б) более конкретные рассуждения с привнесением личностного.

2. Исторический аспект рассматриваемой темы. Начинается, как правило, с древнейших времен и поэтапно приближается к современности.

3. Непосредственно объект изображения.

Здесь же просматривается и стержень, на который нанизаны все элементы текста. Это ход авторской мысли, следующий от общего – к частному, от абстрактного – к конкретному, от глобального – к локальному.

Исторический экскурс – это отнюдь не простая формальная историческая справка, не имеющая прямого отношения к тексту, а своеобразный исторический очерк внутри очерка физиологического. Это важная и неотъемлемая часть болгаринских «Нравов», отличительная черта его стиля.

Для него трактир, описанный в одном из очерков, – зеркало русской души. Вскользь пройдясь по несоответствию изысканной французской кухни с атмосферой ресторации, которой более соответствует «перцовка, русские щи и кулебяка», автор выдает краткую характеристику «настоящему русаку». «Человеку, которому здравый смысл заменяет науку, который верит более на авось, нежели компасу и предпочитает как-нибудь высоким планам и расчетам. <...> У настоящего русака между скупостью и мотовством – нет середины и он живет по русским коренным пословицам: последняя копейка ребром и что в печи, все на стол мечи».

Особое внимание стоит уделить болгаринской манере подачи существенного, через обыденную деталь. Так, например, автор без каких-либо описаний внешности, диалогов выделяет лишь один момент, как купцы пьют чай в прикуску: «Прикуска-это такое искусство, которому я никак не могу научиться. Каким образом сохранить во рту кусок сахара, обливая его горячею водою – это для меня до сих пор не постижимо. Но русские люди пьют по десять чашек с одним куском сахара во рту и разговаривают не картавя! Пот льет градом с чела собеседников, а они продолжают пить, поддерживая с необыкновенной ловкостью, блюдечко на пяти пальцах! Это тоже особая примета и особое искусство. Видимо, чай возбуждает дух промышленности! Вот купцы поставили чашки, ударили по рукам, с окончанием четвертого самовара! Теперь каждый из них пойдет в свою лавку и там также будет пить чай, с гостем, или от скуки». В этой сценке – весь русский купец.

Для эффективности описания, Ф.Булгарин нарочито подчеркивает свое нерусское происхождение, что позволяет ему глядеть на происходящие глазами изумленного иностранца.

Одним из ярчайших очерков болгаринского сборника является «Гостинный двор». Сюжет его выстраивается практически по той же стандартной схеме, но само произведение более отточено, совершенно. Вступление в «Гостином дворе» служит уже не только «трамплином» для развития действия, но и раскрывает цель, следующей за ним исторической части: «Из всех европейских народов, мы, русские, менее всего занимаемся отвлеченностями. Нам некогда. Все мы или служим, или отдыхаем в отставке, или торгуем, или сосем лапу в деревне <...> Когда тут думать о древностях, когда читать, обдумывать. Право некогда!» Ф.Булгарин весьма прозрачно намекает, что его исторические экскурсии направлены на просвещение. Приступает он к ним так же с помощью характер-

ного приема, то есть обращается к этимологии слова «гость». Определив, что «у северных славян оно значило тоже, что негоциант», очеркист переходит к истории возникновения гостинных дворов, попутно рассказывая о возникновении Ганзейского союза, быте древнерусских торговых городов и многих других познавательных вещах. Очеркист не ограничивается голословными описаниями, а как истинный историк, предлагает читателю наглядный исторический документ: «Если вы хотите, не выезжая из Петербурга иметь понятие о том, каковы были в старину гостинные дворы в русских городах и даже первопрестольной Москве, ступайте на Щукине, на Апраксины Дворы, во внутренность и Толкучий Рынок. Тут вы увидите остатки древней нашей архитектуры, то есть лачуги и избушки, одна возле другой, в которых торгуют и складывают товары».

Нельзя обойти вниманием и такой новый для булгаринской «физиологии» элемент как обращение к экономической специфике. «Физиологии» Ф.Булгарина являют собой огромную панораму меняющейся в конце XIX века российской действительности.

В условиях социализации и демократизации журналистики постоянные оговорки-пояснения журналиста играют роль своеобразного манифеста, теории жанра, вкрапленной в художественно-публицистический текст, отражая основной принцип «физиологического» очерка, сформулированный Ф.Булгариным: любовь к ближнему – самое верное средство к познанию человека. Он любит своего героя, его интересует человек как таковой, вне социальных, этнических и прочих принадлежностей. В «физиологиях» он показывает предназначение человека в этом мире помогать друг другу, обличая порок и глупость, декларируя не столько свои писательские принципы, сколько свое мировоззрение.

Писатели, по мнению Ф.Булгарина, должны просвещать и переубеждать знатных и богатых людей, полемизируя с ними на страницах печати, и вести за собой нижнее состояние, показывая красоту и благоденствие России. Все это в полной мере нашло отражение в «Очерках русских нравов».

ЛИТЕРАТУРА

1. Все цитаты даны по: *Булгарин Ф. В.* Очерки русских нравов, или Лицевая сторона и изнанка человеческого рода. – СПб.: Издательство Смирдина, 1843. – 135 с.

П.Д. Мисалимова, Казанский госуниверситет, выпускница

НАЦИОНАЛЬНО-ЭТНИЧЕСКИЕ КОНФЛИКТЫ В РОССИИ КОНЦА 1980-Х ГОДОВ

Любые формы национально-политических конфликтов самым непосредственным образом вплетены в систему политических отношений. Неустойчивая форма существования государственного устройства, неизбежно влечет за собой обострения на национальной почве, как способе защиты от общественно-политических катаклизмов.

Национальная политика в полиэтническом государстве есть сложное устройство, требующее пристального внимания и гибкости со стороны управления. Политический, экономический кризис, несостоятельность реформ перестройки, бездейственная и неадекватная национальная политика способствуют дальнейшей эскалации конфликтов.

Проблема этнических конфликтов в течение последних десятилетий является одной из наиболее актуальных тем для исследователей, представляющих различные сферы науки. Главная причина столь пристального внимания к данному вопросу заключается в трудноразрешимости подобного рода конфликтов, которые к тому же стали одним из наиболее распространенных источников общественных противоречий и политической нестабильности. Большинство существующих в настоящее время конфликтов можно идентифицировать как этно-религиозно-территориальные.

В июле 1985 года на XXVII съезде ЦК КПСС, была провозглашена программа Перестройки, основным лозунгом которой был: «Через демократию – к новому облику социализма». Меняется прежняя идеология (сравнение «нас» с «не нами») на внедрении в массовое сознание идеи именно этнической солидарности, а не консолидации на основе надэтнических ценностей, способных сплотить людей независимо от этнического происхождения. Этничность еще более институционализируется [1]. Благодаря «перестроенной» политической платформе, национальные движения вышли на новый, как казалось непредсказуемый уровень. 12 октября 1986 года на пленуме ЦК КПСС М.Горбачевым была «введена «НПП» – новая национальная политика, в которой нового нет ничего. Выступивший первым в прениях первый секретарь комитета партии Башкирии Р.Хабибуллин объявил: «Проект платформы КПСС не содержит прорыва из устоявшихся взглядов, охраняя неприкосновенной иерархическую структуру национально-государственного устройства» [2]. Политические и экономические преобразования, воплотившиеся в программе «перестройки» стали завершающим этапом процесса дезинтеграции.

Посткоммунистические элиты во многом оказались неспособны конструктивно отвечать на критику и вызовы; они часто оказывались склонны воспринимать нормальный демократический процесс как враждебный заговор, а не отнюдь не как рутину «ты – мне, я – тебе», которая является законом взаимоотношения государства и гражданского общества в государствах с устоявшейся демократической системой.) Низкая толерантность и ограниченная способность конструктивно решать проблемы группового многообразия представляют собой особо острую проблему, если общество неоднородно не только социально, но и этнически. Неспособность власти предупредить и разрешить рост национальных движений (в первую очередь регионы Закавказья и Прибалтики), проявившихся в различных типах и формах этно-национальных конфликтов. Тип подразумевает цель конфликта [3], для периода 1986-1991 годы, характерны три типа:

1. Статусные конфликты, связанные с выдвижением требований по изменению (повышению) политического статуса и объема властных полномочий той или иной этнотерриториальной автономии, чаще всего возникающие в условиях организации государства на принципах национально-государственного фе-

дерализма. На протяжении конца 80-х вплоть до принятия Конституции РФ (1993) годов, почти все регионы боролись за повышение статуса: автономные области стремились превратиться в республики, республики декларировали свой суверенитет и независимость.

2. Территориальные конфликты между отдельными автономиями в пределах единого политического пространства, федеративного государства ли этнической группой, не имеющей (лишенной) собственного образования, с одной стороны, и автономии или государством в целом, с другой стороны. Такого рода конфликты уже предполагают существенную «перестройку» внутри этнополитического пространства. Наиболее явный пример – осетино-ингушский конфликт.

3. Сецессионные конфликты, в которых выдвигаются требования по созданию собственной независимой государственности или воссоединения с соседним («материнским» или «родственным») государством. Решение подобного конфликта возможно исключительно посредством изменения территориальных контуров данного политического пространства. Такого типа конфликты являются абхазско-грузинский и приднестровский.

Первая форма, с которой столкнулось общество, – стихийные конфликты, вспыхнувшие в разных местах страны: в Алма-Ате (декабрь 1986), Нагорном Карабахе (февраль 1988); массовое изгнание азербайджанцев из Армении и армян из Азербайджана (1989). Эти конфликты были стихийными столкновениями массового характера, в которых с полной определенностью проявились чувства и эмоции этнической и национальной неприязни, враждебности и ненависти, которые сопровождались насильственными действиями. Одновременно в них немалую роль играли чувства этнической солидарности.

Вторая форма конфликтов как бы вырастала из первой. Затянувшиеся насильственные столкновения во многих случаях приобретали организованный характер. Из общей массы населения, задействованной в исходном эпизоде, выделялись боевики, т.е. группы добровольцев, преимущественно молодежи или мужчин в зрелом возрасте, посвящавшие себя сознательно и намеренно борьбе за «национальное дело», защите интересов своих сограждан. Именно так карабахский конфликт превратился в длительную войну между республиками. В таком же направлении развивались события и в Приднестровье, а затем и в Чечне. Конфликт приобретал новый статус, когда в действия включались регулярные войска то ли с целью подавить возмущение толпы, то ли с задачей прекращения насильственных действий, то ли в качестве особой силы, выступающей на «справедливой» стороне конфликта. При этом организованная военная сила государства, как показал опыт, наносила не меньший ущерб, чем тот, который был причинен на протяжении исходной фазы конфликта. Так обстояло дело в Тбилиси, Баку и Грозном.

Третья форма межнациональных конфликтов была связана с нарастанием межнациональной напряженности, возбуждением национальных чувств при недопущении стихийных насильственных действий. События развивались на основе демократического волеизлияния народа в форме митингов, демонстраций, акций протеста, голосовании, избрания в законодательные органы, принятия соответствующих актов и законов в рамках ненасильственных действий. В ос-

новном именно так развивались события в Прибалтике (1988-1990) [4]. Таким образом, можно выделить «горизонтальные» конфликты между этническими группами и «вертикальные» между этнической группой и государством [5].

По мнению многих исследователей, крушение прежней идеологии и становление нового несформированного сознания также способствовали дальнейшей конфронтации. Идеология – обязательное звено политической структуры любого общества, направленное на сплочение общества. Идеология всегда первична по отношению к политике. Поэтому политика в определенном смысле может быть представлена как специализированная социальная технология, направленная на решение задач, обоснованных и сформулированных в соответствующей идеологической доктрине, или иначе – в философии развития общества [6]. Идеология только тогда будет способствовать консолидации общества, «когда своим содержанием уходит глубокими корнями в историю, традиции, культуру, менталитет народа, когда она соответствует объективным экономическим, социальным, политическим интересам государства и его народа» [7].

Единство и целостность полиэтнического государства обеспечивается внедрением в общественное сознание общих символов и ценностей, которые и обеспечивают стабильность этому социальному организму. Распад советской системы ценностей, которая худо-бедно скрепляла, но скрепляла воедино большинство советских людей, дискредитация общих исторических символов (в частности, революции, коммунизма, Ленина и т.п.) психологически предопределили готовность людей к разъединению на этнической основе [8]. Таким образом, этническая мобилизация реализуется в своеобразную форму защиты интересов, основанных не только на этнической идентификации по «крови», языку, но и культурно-ценностным архиважным критериям, от конструктивно меняющихся общественно-политических процессов. Таким образом, национальная идея в любых ее вариантах предполагает соединение общего и частного интересов. Более того, она основывается на приоритете интереса общественного над индивидуальным, апеллирует к этнической массе, объединенной общностью языка и культурных традиций. Поэтому она и оказалась функциональной в эпоху демократизации. Вместе с тем, использование этническими элитами идеи защиты национальных интересов в сугубо политических целях, может привести к национализму (в смысле нетерпимости к другим этносам), следствием чего становится конфликт и его дальнейшая эскалация.

К концу 1990 года волна суверенизации достигла своего пика: Верховные Советы всех союзных республик, в том числе России, заявили о своем суверенитете. Первый съезд народных депутатов РСФСР принял 12 июня 1990 года Декларацию о суверенитете – правовую платформу утверждения российской государственности в противоположность государственности Союза. Избрание российского президента, состоявшееся ровно через год, 12 июня 1991 года, стало не менее мощным стимулом надвигающегося распада СССР: именно в тот момент сложилась ситуация двоевластия – с двумя президентами, двумя правительствами и двумя Верховными Советами, притязавшими, по сути дела, на одно и то же географическое и политическое пространство. По крайней мере, сферы компетенции этих двух властей сильно пересекались, а провозглашение

лозунга государственной суверенизации и было сильнейшим ударом по Советскому Союзу. Россия в лице ее президента и движения «Демократическая Россия», противостоявшего КПСС, стремилась к низложению центральной власти, но для этого не было другого пути, кроме как ликвидировать СССР [9].

В итоге образовалось 15 новых государств (в том числе и Россия), каждое из которых начало проводить самостоятельную государственную политику.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Сикевич З.В.* Социология и психология социальных отношений. – М.: Изд-во Михайлова В.А., 1999. – С.38.
2. *Геллер М.Я.* Российские заметки 1980-1990. – М.: Издательство «МИК», 2001. – С.630.
3. *Ямсков А.В.* Этнический конфликт: проблемы дефиниции и типологии. – М., 1990. – С. 206 – 207.
4. *Здравомыслов А.Г.* Социология конфликта: Россия на путях преодоления кризиса. – М., 2000. – С.11.
5. *Сикевич З.В.* Социология и психология социальных отношений. – М.: Изд-во Михайлова В.А., 1999. – С.53.
6. Информационная политика / Под общ. ред. В.Д.Попова. – М.: Изд-во РАГС, 2003. – С.92.
7. Там же. – С.93.
8. *Сикевич З.В.* Социология и психология социальных отношений. – М.: Изд-во Михайлова В.А., 1999. – С.87.
9. *Здравомыслов А.Г.* Социология конфликта: Россия на путях преодоления кризиса. – М., 2000. – С.31.

Е.В. Петрова, Южный Федеральный университет, аспирантка

СОБЫТИЯ АВГУСТА 1991 ГОДА И ИХ РОЛЬ В СТАНОВЛЕНИИ СИСТЕМЫ СОВРЕМЕННОЙ ПАРТИЙНОЙ ПРЕССЫ

Три августовских дня 1991 года навсегда вошли в историю России. Попытка отстранения М.С.Горбачёва с поста Президента СССР, предпринятая Государственным комитетом по чрезвычайному положению (ГКЧП), для кого-то стала последним шансом спасти Великую империю, для кого-то восстанием хунты, которое разбилось о народное сопротивление.

В те августовские дни прессу можно условно разделить на два лагеря: те, кто хотя бы официально, был на стороне ГКЧП, и тех, кто выступил против. Противоположные точки зрения, критика в адрес друг друга уже и раньше откровенно звучала со страниц прессы – таково одно из главных завоеваний гласности. Но во время августовского путча ситуация накалилась до предела.

Есть точка зрения, что если бы не пресса, в 1991 году не произошел бы путч. За несколько дней до путча влиятельная газета «Московские новости»

опубликовала последний вариант проекта Союзного договора. Это был строго секретный документ. Однако, предваряя публикацию, газета отметила, что общественное обсуждение такого документа должно начаться как можно раньше. Документ позволял увидеть, что речь идет о ликвидации СССР в его прежнем виде и образовании нового конфедеративного государства – Союза советских суверенных республик. На следующий день проект опубликовали все главные газеты. Публикация союзного договора послужила поводом для срочного образования ГКЧП.

Сами путчисты отчетливо понимали, каково было влияние прессы на тот момент в обществе. Уже второе постановление ГКЧП целиком посвящалось прессе и предписывало временно ограничить перечень выпускаемых центральных, московских городских областных общественно – политических изданий следующими газетами: «Труд», «Рабочая трибуна», «Известия», «Правда», «Красная звезда», «Советская Россия», «Московская правда», «Ленинское знамя», «Сельская жизнь».

Двадцатого августа 1991 года официально вышли только эти центральные газеты. Каждая из них опубликовала целый ряд документов ГКЧП: обращение к советскому народу, заявление советского руководства, обращение к главам государств и правительств и генеральному секретарю ООН, заявление председателя верховного совета СССР, постановление № 1 (сообщало о введении чрезвычайного положения и учреждении ГКЧП). В то время, когда в редакциях разрешенных к выходу газет верстали официозы ГКЧП, коллективы запрещенных изданий создавали свою «Общую газету». Из-за отсутствия собственных полиграфических мощностей газету удалось напечатать только 30 тысячным тиражом. Но отсутствие достаточной информации, запрет на выход многих центральных изданий породили небывалый интерес к газете. На информационных досках активисты расклеивали ее полосы и выстаивались очереди желающих их прочесть.

Активно выражала свою оппозиционную ГКЧП точку зрения газета «Московские новости», одно из самых влиятельных изданий начала 90-х. Первый легальный номер «Московских новостей», после постановления № 2 ГКЧП, вышел 24 августа 1991 года. Газета четко разделила всех участников конфликта на два противоположных лагеря: мы и они. «Мы – народ, измученный, доведенный до края, но не предавший самого себя. Они – властолюбцы, желающие править нами и готовые ради этого проехать гусеницами по телам людей».

Стоит отметить, что запрещенная пресса выступила намного ярче, без замалчиваний, четко обозначила свою позицию. В истории прессы произошел интересный парадокс: газетам, которых как бы и не было в тот период, удалось сказать больше и большему числу людей, чем официальным изданиям.

По-разному сложилась судьба газет партии, переживших путч 1991 года. К примеру, «Правда» превратилась из органа ЦК КПСС в общеполитическую газету. Обновленная газета вышла с заявлением коллектива редакции газеты на первой полосе: «В минувшие дни наша Родина оказалась на краю пропасти. Группа лиц, облеченных властью, предприняла антиконституционные действия – попытку государственного переворота и тем самым предала интересы народ».

В письме к читателям «Советской России», опубликованном в газете от 3 августа 1991 года, его авторы не преминули отметить, что в первый же день работы внеочередной сессии Верховного совета СССР коллектив редакции отправил обращение к Верховному совету СССР, Президенту СССР М.С.Горбачеву, Президенту РСФСР Б.Н.Ельцину, в котором «решительно осудил попытку антиконституционного переворота, предпринятую авантюристами».

После путча 1991 года «Московская правда» – ранее орган городского комитета партии и Моссовета – прервала предыдущую нумерацию, и вышла к читателям с первым номером, с номером «который мы делаем сами, не чувствуя мудрого взора сверху, – пишет новый главный редактор издания Шод Муладжанов. Прежнего учредителя МГК КПСС сменил новый – профсоюзная организация редакции. «Теперь мы свободны, – пишет редактор, – И это словно шаг из полумрака на солнечную поляну. Не сразу глаза привыкают к солнечному свету, не сразу видишь все по-настоящему. Не судите строго: помощь сейчас будет важнее и эффективнее».

Несомненно, после августовских событий пресса стала иной. На наш взгляд, уже к 1991 году у демократической прессы были достаточные условия для того, чтобы вырабатывать самостоятельную точку зрения, в коллективах появились молодые журналисты, чье профессиональное становление проходило в перестроечное время, в период гласности. Сработала и историческая память: почти век назад в России зарождалась многопартийная система печати. Просуществовав совсем недолго, она, тем не менее, заложила традиции российской многопартийной политической журналистики. В 1991 году у российской прессы был период действительного влияния на политические события страны, как показывает последующие годы, краткосрочный, но именно в это время закладывались основные тенденции развития прессы последующих лет.

Пример освещения событий 1991 года интересен и для поиска ответа на вопрос: что есть пресса политических партий и какова ее роль в политической жизни страны? В августе 1991 года пресса разделилась на два противоположных лагеря, на «мы и они», пользуясь лексикой «Московских новостей». На одной стороне оказались издания формально партийные, на другой – опять же формально, не имеющие никакого отношения к политическим партиям. Однако в решающий момент непартийные защищали свои политические интересы яростно и беспощадно, тогда как некоторые партийные пытались сохранить трезвую голову, максимально отстраниться от схватки. С другой стороны, мы привели пример изданий, которые после августовских событий перестали быть формально партийными изданиями. Однако со временем «Правда» приобрела и официальный статус органа КПРФ, «Советская Россия» – один из самых ярких сторонников партии, не являясь официально ее изданием, а «Московская правда» потеряла столь явный интерес к политике, превратившись по типу в классическую городскую газету. Этот пример, взятый из недавно пережитого прошлого нашей прессы, четко иллюстрирует недостаточность классифицирующего признака «учредитель» при определении принадлежности издания к партийной прессе, и показывает важность рассмотрения политических позиций издания и исторического контекста его развития.

ТРАНСЦЕНДЕНТНОСТЬ БЫТИЯ В ФИЛОСОФИИ ДМИТРИЯ МЕРЕЖКОВСКОГО

В конце XIX – начале XX века Русская православная церковь переживала кризис. Со времен Петра Великого она находилась под бдительным надзором светской власти. Постоянное вмешательство государства в дела церкви привело к замене духа свободы и творчества все разъедающим духом бюрократизма. Жизнь церкви остановилась в своем развитии, была сведена к застывшей обрядовости. Вместе с государством церковь боролась с сектантством и атеизмом, при помощи цензуры вмешивалась в культурную жизнь общества, замедляя развитие литературы, науки и искусства. Всё это отталкивало интеллигенцию от церкви. Под влиянием материалистических идей, распространившихся в России во второй половине XIX века, часть образованного общества утратила веру в Бога, а другая часть вынуждена была искать выход своему религиозному чувству вне официальной церкви.

Мережковские считали, что необходимо преобразование церкви; отделение ее от государства, необходима новая, жизненная, единая Невидимая Церковь, которая заменит Видимую Церковь. К ней должен быть пройден путь; для прохождения этого пути должно быть вечное Пришествие – нахождение Христа на земле. Мечта Мережковского – мечта о создании на земле царства Божия, Теократии, сущность которой сводится к тому, что на земле может быть только власть, установленная Богом. Три ныне существующие Церкви – Католическая, Протестантская и Восточная Православная – должны соединиться. Таким образом, они положат начало вечному Миру на земле, объединив все человечество. Мережковский разработал теорию «Третьего Завета» выделив три стадии в религиозном развитии человечества (три фазы в истории человечества и его будущего) – «Три Ипостаси» – соответствуют трем Заветам: Бога Отца, Бога Сына, Бога Святого Духа. Мережковский различал три фазы в истории человечества прошлого, настоящего и будущего. Три фазы, три различных царства: Царство Бога Отца Создателя – Царство Ветхого Завета; Царство Сына, Иисуса Христа – Царство Нового Завета; и Царство Святого духа, Вечной Женщины–Матери – Царство Третьего Завета, которое откроется человечеству будущего.

В Царстве Ветхого Завета произошло откровение силы и власти Бога как истины. Во время первого этапа господствовала религия, отражавшая первичное неосознанное единство Бога – Объекта, и Человека – Субъекта. О смысле истины впервые тогда поведал Бог – Отец, и люди зафиксировали его откровения в «Ветхом Завете».

В Царстве Нового Завета произошло откровение любви как истины. Произошел переход человечества из Царства Бога – Отца, в Царство Бога – Сына. Иисус Христос дал людям «Новый Завет», в котором он открыл смысл истины более подробно, нежели это сделал его Отец. Кроме того, на новом этапе истории произошло утверждение личности каждого человека, тогда как на первом этапе утверждалась Единая Абсолютная Личность – Бог.

Царство Третьего Завета проявит себя в любви как свободе. Третье и последнее Царство, Царство Третьего Человечества, разрешит все ныне существующие конфликты и противоречия, в таинственном и чудесном слиянии Неба и Земли. Тайна Земли и Неба, плоти и духа, найдет свое разрешение в Святом Духе – союзе Земного и Небесного, воплощенном Девой–Богородицею. Святой дух принесет искупление миру, открыв перед человечеством новую жизнь в гармонии, мире и любви. Царство Третьего Человечества разрешит все настоящие антитезы – пол и аскетизм; индивидуальность и общественность; рабство и свободу; атеизм и религиозность; ненависть и любовь. Трое в Одном претворятся в реальность, и христианство найдет в этом претворении свое окончательное завершение. Бог Отец и Бог Сын соединятся в Святом духе, в вечной Женственности – материнстве. Дух, соединив Отца и Сына, соединит Небо и Землю.

Целью всего всемирного развития, по мысли Мережковского, является конец человечества и мира в их настоящей форме через Второе Пришествие Христа Как Трех в Одном. Он соединит человечество в любви и гармонии, как в одной семье. В этот момент духовной эволюции человечества возникает апокалиптическая Церковь не как храм, а как новое переживание Бога в человеческом сознании и человеческой душе. Во имя ускорения этого процесса три ныне существующие Церкви трех высших апостолов – Петра, Павла и Иоанна – должны соединиться, чтобы оживить веру и придать силы существующей Церкви. Новая, любящая и жизнеспособная Церковь, основанная на внутреннем переживании человеком Христа, будет единой апостольской и истинно всемирной Церковью.

Все заключается именно в этом Соединении трех Церквей. Новая, живая и жизнеспособная Церковь, в основании которой будет лежать внутреннее ощущение человеком Иисуса Христа, будет единственной, настоящей, всеобщей Церковью Третьего Завета. Задача будущей Церкви – открыть тайну Святой Троицы. Власть Иисуса это власть новой, всеобщей любви; любовь это основа нового, общественного устройства Царства Божьего на земле, Теократии.

Настаивая на значении Троицы, Мережковский надеялся пробудить в человеке стремление к Трем в Одном, отраженном во всех аспектах жизни на земле. Мережковский искал духовной метаморфозы человека, что бы приготовить его к Третьему Царству. В этом процессе человек должен познать сердцем, что Бог это Святой Дух и Святая Плоть и что Христос это одновременно Отец и Святой Дух, Трое в Одном: «Я и Отец Одно» [1]. Христос может быть только в одном единстве с Отцом и святым духом, в единой нерасторжимой сущности. Как говорит Гиппиус, «Церкви Христовой, только Христовой, начинающейся Христом и кончающийся Им Одним, – быть не может, потому что Христос только там, где Отец и Дух, что полнота: истинная Церковь и есть полнота... Церковь, соединение отдельно верующих, подлежит воплощению лишь в пришествии Духа, Которого пошлет Сын, и Который «будущее возвестит нам» [2]. Христос – Личность, олицетворяющий любовь, истину, жизнь и *путь* к Церкви.

России в возможном спасении человечества была уготована особая роль. Эта роль определялась, по Мережковскому, положением России, стоящей как

бы на грани двух миров – Востока и Запада. (Здесь видна явная перекличка с Бердяевым). Запад виделся Мережковскому захлестнутым волной мертвого, удушающего позитивизма, от которого спасало лишь слабеющее христианство. А Восток – уже побежденным и убежденным проповедями умеренности, *середины*, растворения личности в целом и т.д. Он даже повторял слова, сказанные А.Герценом о восточной цивилизации: «мещанское болото». Вывод Мережковского был однозначен: «Китайцы – совершенные желтолицые позитивисты, европейцы – пока еще не совершенные белолицые китайцы» [3]. Вот почему Россия, не принадлежащая ни к одному из этих миров, могла бы, по его мнению, избежать «мещанской» участи и встать на путь религиозного обновления. (Любопытно, что еще одну страну Мережковский видел «выпавшей» (хотя и по-другому, чем Россия), как из восточных, так и из западных схем развития – Америку: «тут крайний Запад сходится с крайним Востоком», – замечал он.)

Кроме того, Мережковский был убежден, что Православная Церковь гораздо свободнее внутренне, чем Католическая. В его глазах эти две Церкви были глубоко различны по своей структуре и по содержанию: «Существенное и главное отличие этих двух формул – католической: «церковь превращается в государство», а православной: «государство превращается в церковь» – вытекает не из идеи государства, содержание которой в обоих одинаково–языческое, – и даже не из внешнего отношения государства к Церкви, а лишь из внутреннего мистического содержания самой Церкви, из противоположности двух Ликов Христовых, лежащих будто бы в основе обеих церквей, Восточной и Западной» [4].

«Три в Одним» понималось Мережковским, как единственность и множественность в одно и то же время. Он считал ошибкой католиков отрицание множественности, а ошибкой протестантов: отрицание единства. «И Католическая и Протестантская Церкви включают в себя только половину всей истины» [5]. Эти полуистины, множественность и единственность, говорил Мережковский, будут соединены Вселенской Церковью – в «Третьем Завете».

Затем у него возникает мысль о том, что старый мир должен быть разрушен, и, для того чтобы приблизить «Третий Завет», необходимо революционное преобразование мира. Он носится с идеей религиозного, богословского обоснования революции. Грядет царство хама... «Грядущий Хам» — одно название этой книги Мережковского уже заслуживает внимания. Хамство в его устах было синонимом бездуховности (материализма, позитивизма, мещанства, атеизма и т.д.), а отнюдь не социальной характеристикой. Учитывая горький опыт XX века, удивительно пророчески звучат слова Мережковского: «Одного бойтесь – рабства худшего из всех возможных рабств – мещанства и худшего из всех мещанств – хамства, ибо воцарившийся раб и есть хам, а воцарившийся хам и есть черт, – уже не старый, фантастический, а новый, реальный черт, действительно страшный, страшнее, чем его малюют, – грядущий Князь мира сего, Грядущий Хам» [6].

Страх перед смертью, перед неизвестностью, страх перед тем, что находится за пределами земного мира, определяет жизнь человека. Он ищет спасения и успокоения в религии или в науке. Страх перед смертью бесконечно усиливается от осознания человеком своего одиночества. В любви, в общении с

людьми оно преследует человека, не дает забыть о себе. Но, если Ницше рассматривал одиночество как привилегию для избранных, людей, переступивших грань добра и зла, то Мережковский воспринимал его как удел всех людей. Для Мережковского одиночество было в равной мере результатом стремления человека к свободе и следствием кризиса современного ему общества, когда, как он считал, человеческий язык утратил коммуникативную функцию, и общение между людьми нарушилось; слова перестали отражать правду, утратили смысл, и потому самые сокровенные чувства человека оставались невысказанными. В современном обществе, полагал Дмитрий Мережковский, переживающем языковой кризис, человеку невозможно выразить чувство любви. Когда люди пытаются это сделать, они фальшивят. Но, несмотря на то, что человечество обречено на вечное одиночество, Гиппиус и Мережковский всегда настаивали, что любовь от этого не перестает быть лучше или хуже; любовь – выше всего в человеческой жизни: она выше рассудительности, выше разума, даже выше веры. Любовь всегда права. Любовь – это благостный дар Бога громадного этически религиозного значения: пройдя через хаос человеческих взаимоотношений, со всей их сложностью, порочностью, пассивностью и ложью, она способна возвысить человека до Бога, до Небес; ввести его любовь в сияющий Божественный круг. Любовь, везде и всегда, сильнее смерти, потому что Любовь – это мистическое отражение Вечности, «единости». Любовь – это основа Царства Божия на земле, по мнению Мережковского. Дмитрий Сергеевич выделил три типа любви.

Первый тип – любовь, испытываемая человеком к человеку. Она носит деструктивный характер. Ее Мережковский характеризовал при помощи понятий «Любовь» и «Вражда», которые использовал Ницше для того, чтобы вывести человека за пределы добра и зла. Но у немецкого философа любовь и вражда были великим торжеством над христианством, выходом в мир иной, а в понимании Мережковского эти два противоположных чувства соединялись в каждом обычном человеке. Противостояние любви и вражды, утверждал он, длится с глубокой древности. Любовь лишает человека свободы, и он перестает быть личностью. Она способна превратить человека в раба, если он слаб духом, или, если он сильный духом, в тирана. Такая любовь превращает жизнь двух людей в бесконечную борьбу, где сходятся воедино жестокость и наслаждение, стремление одного властвовать, а другого – обрести утраченную свободу.

Второй тип любви по классификации Мережковского – любовь к себе, третий – любовь к Богу. Именно они формируют личность. Бог, абсолютная свобода является структурирующим элементом этих двух типов любви. Любить себя до конца, утверждал Мережковский, до последнего предела – это означает любить себя не для себя, а для Бога. Любовь к себе и любовь к Богу соединяют в человеке дух и плоть. Они превращают человека в цельную натуру, наделенную возможностью творить – в Сверхчеловека, который может реализоваться либо в действии, либо в созерцании, разрушая старую жизнь, создавая новую. Любовь к себе и любовь к Богу, соединенные вместе, представляют для человека единственную возможность преодолеть одиночество. Полюбив Бога и себя в Боге, человек сможет полюбить и людей. Мережковский приходит к заключению, что Бога можно любить только в человеке; можно любить человека только

в Боге; любовь ко Христу, Богочеловеку, есть последнее соединение любви к Богу с любовью к человеку. Христос – это живая реальность, символ жизни и правды, жизнерадостная и жизнеутверждающая любовь к живому космосу, ко всему человечеству. Христос – это дух и плоть человечества; люди – Его создание.

Вера – другой чрезвычайно важный компонент в религиозной философии Мережковских. Любовь не замена вере: можно верить в Бога, но не любить. В своем знаменитой статье: «О причинах упадка и о новых течениях современной русской литературы», Мережковский утверждает, что без веры в Божественное происхождение мира не может быть на земле ни красоты, ни справедливости, ни поэзии, ни свободы. Сфера свободного и Божественного идеализма совершенно необходима для жизни человека на земле.

По его мнению, настоящая вера связана со страданием. На пути к ней человек должен пройти все испытания судьбы. Только через страдание он может понять свою собственную реальность; только страдание способно привести к гармонии духа и плоти. Если человек противится страданию, он еще не готов к Царству Божьему на земле. Как и Владимир Соловьев, Мережковский придерживался мнения, что внутренняя борьба человека представляет собою фазу в человеческой эволюции, часть мирового процесса и общее единоборство против не существования. Страдание приносит человеку самопознание, которое, в свою очередь, приводит к его нравственному и духовному совершенству, к Христу и к вере.

Для Мережковского было очевидным, что каждый человек должен стремиться сблизиться с народом, носителем подлинной веры в Бога, служить ему, используя свой талант, и страдать за него. Мережковский, в своей теории, выводил человека за пределы общества и рассматривал его как самостоятельную величину, но в отличие от Ницше, переоценка ценностей у Мережковского не имела антирелигиозной направленности. Бог всегда занимал важное место в его картине мира. Бог даровал человеку свободу выбора – погибнуть или спастись. Завершится ли этот процесс абсолютным отрицанием или достижением высшей ступени человеческого Бытия – абсолютным утверждением – это зависит всецело от силы и интенсивности воли человека и от ее связи с всеобщей, Божественной волей.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Крайний Антон (Гиппиус З.)* Литературный дневник: 1889–1907. – СПб., 2001. – С.160.
2. Там же.
3. *Мережковский Д.С.* Грядущий Хам. Чехов и Горький. – М., 2001. – С.28.
4. *Мережковский Д.С.* В тихом омуте. Статьи и исследования разных лет. – М., 1991. – С.103.
5. Там же. – С.130.
6. *Мережковский Д.С.* Грядущий Хам. Чехов и Горький. – М., 2001. – С.30.

НИКОЛАЙ НОВИКОВ В ПОИСКАХ РЕЛИГИОЗНО-ИДЕОЛОГИЧЕСКОЙ ПРОГРАММЫ

Одним из следствий наступившей после разгрома пугачевского восстания реакции явилось широкое распространение масонства в России, Масонство было пришлым для России явлением. Как идеологическое движение, широко развернувшееся в Европе, масонство ведет свою историю с начала XVIII века – века крушения феодальных устоев. В России масонство стало бурно развиваться, прежде всего, в Петербурге и Москве именно в 70-е годы XVIII века. В этих двух городах были созданы десятки тайных обществ, так называемых лож и орденов различных масонских систем. В одних братья-масоны упражнялись в нравственном самоусовершенствовании, в других увлекались мистицизмом, предаваясь алхимическим опытам или с целью выведения искусственного человека, или с целью открытия лекарства от всех физических и социальных болезней, или, наконец, созданием золота и разысканием философского камня.

Новиков в условиях политической реакции не хочет оставлять своей просветительской работы, он ищет средств и возможностей и в новую эпоху служить отечеству. Именно в это время его внимание привлекает масонская организация. В основании масонства лежала широкая религиозно-идеологическая программа, развивавшая христианское учение о всеобщем братстве людей, идеи гуманности и любви к людям, правила нравственного самоусовершенствования и морального перевоспитания испорченного социальными пороками человека. Социально-политические воззрения масонов не противоречили интересам дворянства – они в большинстве своем были крепостниками и сторонниками абсолютизма. Но масонство создало формы объединения братьев – специальные организации, именовавшиеся ложами, орденами. Вступление в ложу облакалось в строгие и тайные церемонии, заимствованные из арсенала средневековых объединений ремесленных цехов, в частности цеха каменщиков. Отсюда наименование: франкмасоны – свободные каменщики. Тайные ложи масонов явились первыми организациями, объединявшими единомыслящих людей на началах признания идейной программы и строгого устава. Это обстоятельство, между прочим, объясняет причину особого интереса к масонству, который проявляли многие крупные культурные деятели эпохи. Такие ордена и ложи подсказывали форму политических объединений.

После смерти И.И.Шварца, главного масона в Москве, место его, констатирует ритор ложи «Трех знамен» занял Н.И.Новиков. «И начал управлять так же неограниченно, как и Шварц. В силу превосходства своего ума и точного знания своей нации, он вскоре приобрел себе полнейшее доверие и безусловное подчинение более почтенных братьев ордена. Он обладал в высшей степени искусством употреблять в свою пользу страсти и стремления других» [1].

Когда центр масонства из Петербурга переносится в Москву, там создается «Дружеское общество», цель которого издание в широких масштабах масонской литературы и сочинений французских энциклопедистов. Куратор

московского университета, масон Херасков, сдал Новикову в аренду университетскую типографию. Позже на денежные пожертвования богатых масонов Новиков создает «типографское товарищество», которое покупает несколько типографий и организует книжные лавки во многих городах.

Пользуясь масонскими связями и формой масонской организации, Новиков организует издание масонской и мистической литературы. Масонский характер носят и издававшиеся им журналы «Утренний свет», «Покаяющийся трудолюбец» и другие. «Типографское общество» наряду с произведениями Якова Бема, Арндта и Шпенера печатало оригинальные и передовые сочинения, излагавшие моральную религию секты. Скоро вся литература была пропитана этим учением, а русское общество оказалось очень восприимчивым к нему. Книга Сан-Мартена «Ошибки добродетели», переведенная Страховым и «Небесные тайны» Свендберга нашли в Петербурге и Москве ревностных читателей. Новиков был душой этого движения.

Вместе с масонской литературой издавались также антирелигиозные и антимонархические произведения французских просветителей Вольтера, Монтескье и других, а для отвода глаз и различные обычные книги, учебники, романы.

В 1779 – 1792 годах Новиков, переехавший к этому времени в Москву и сосредоточивший в своих руках три типографии, издает и редактирует газету «Московские ведомости» и ряд журналов: «Утренний свет», «Московское издание», «Прибавление к Московским ведомостям», «Городская и деревенская библиотека», «Детское чтение»... За это десятилетие он готовит, редактирует и печатает сотни книг по всем отраслям знания. Широкие читательские круги получали труды по отечественной истории, сочинения русских авторов и переводы лучших современных западно-европейских писателей, сочинения по философии, педагогике, экономике, грамматике и сотни различных учебных пособий, букварей, самоучителей языка. Он организует в России систему книготорговли и создает книжные лавки в шестнадцати провинциальных городах. В общей совокупности Новиков объединяет вокруг своего громадного дела десятки передовых деятелей русской культуры – писателей, редакторов, переводчиков, распространителей книг.

Философские произведения Новикова, напечатанные в «Утреннем свете» в 70-е годы, объединяет одна тема – выдвижение и обоснование основ такой нравственности, которая определяла бы общественно-активную гражданскую и патриотическую деятельность человека. Моральная философия привлекала его, прежде всего в силу своего практического значения: она была полезна и нужна человеку, научала его добродетели, просвещала его ум. В 80-е годы на страницах «Московского издания» он акцентирует другой элемент этики – теорию подчинения страстей разуму. В ряде статей журнала и, прежде всего, в философском «Предисловии» Новиков останавливает свое внимание только на тех страстях, господство которых над человеком влечет за собой политические, бедственные для простого «питателя», последствия. Этими страстями оказываются: «честолюбие», «сладострастие» и «сребролюбие». Именно эти страсти, утверждает Новиков, приносят обществу бедствия, потому что им следует в

каждом отдельном случае не абстрактная личность, а конкретный социальный человек – дворянин, вельможа, министр, государь. Так в учении о страстях Новиков стремится покинуть область отвлеченных моральных категорий и переходит к вопросам общественным, социальным. Поэтому и оказывается возможным ставить в журнале ряд политических вопросов, разрешать на страницах журнала проблему взаимоотношений правительства и народа. Этика становится политикой – в этом заключено то новое в философских убеждениях Новикова, что нашло свое выражение сначала в «Московском издании», а потом и во всей последующей философской, редакторской и просветительской деятельности Новикова 80-х годов [2].

Условия для работы масонов в Москве ухудшились, когда Главнокомандующим Москвы был назначен граф Брюс, который подозревал, что просветительная деятельность есть только маскировка тайных политических целей масонов.

К этому убеждению гр. Брюс пришел на основании сведений, полученных о революционных замыслах европейского масонства. В 1785 году, по приказу Курфюрста Баденского, был арестован глава нового масонского ордена Иллюминатов Адам Вейсгаупт. Обнаруженные при аресте у Вейсгаупта бумаги обнаружили, что орден Иллюминатов воспитывал членов ордена в идеях борьбы за уничтожение всех монархий в Европе. Тогда же Екатерина II отдает приказ Московскому полицмейстеру и Московскому Митрополиту произвести проверку содержания книг и журналов, издаваемых в Москве «Дружеским ученым обществом», во главе которого стоял розенкрейцер и мартинист Новиков.

Первая проверка окончилась для Новикова благополучно. Митрополит Платон, которого некоторые историки русского масонства самого считают масоном, дал благожелательный отзыв о большинстве изданий Новикова, характеризуя последнего как примерного христианина. Однако вступление Павла I в масонскую ложу возбудило у Екатерины II новое подозрение, что за просветительной деятельностью масонов скрываются какие-то тайные цели и что масоны, вовлекая Павла I в свои сети, хотят организовать заговор против нее. В апреле 1792 года был издан указ об аресте Новикова. Официально издателя обвинили в том, что в 1788 году анонимно выпустил раскольничью книгу «История о страдальцах Соловецких».

Обыски в его типографии, книжных лавках и имении Авдотьино не дали никаких материалов для подтверждения выдвинутого обвинения. Зато было обнаружено 20 названий скрытно продававшихся масонских и других книг, запрещенных указами 1786-1787 годов, и еще 48 книг, отпечатанных без разрешения цензуры. По своему духу и направлению это были сочинения, направленные против православия и монархии. Императрица была в гневе и решила наказать Новикова по всей строгости закона. Арестованного тайно доставили в Петербург и заключили в Шлиссельбургскую крепость. Следствием руководила сама Екатерина II. Сохранившиеся протоколы допросов свидетельствуют, что ее интересовала совсем не издательская деятельность Новикова. Все ее вопросы касались масонских лож, их политических целей и связей. В августе того же года Екатерина II приговорила Новикова к 15-летнему заключению в крепость.

Арест Новикова вызвал негодование среди масонов и вольтерьянцев. Однако Новиков, изображенный русскими масонами, а позже русской интеллигенцией, как «безвинный страдалец» и «великий русский «просветитель», не был неповинным агнцем.

В деле Новикова не все шло так гладко и невинно, как это иногда представляют исследователи. Нельзя не обратить, например, внимания на то, что даже в своих показаниях Новиков далеко выходит за пределы той деятельности, которая была бы свойственна чистому масонству. Он, по собственному признанию, выпускает в свет «мерзкие» книги, принимает деятельное участие в сношениях с Павлом, имеет в руках бумаги, от которых сам приходит в «ужас», однако, переписывает и сохраняет их. В своих ответах Шешковскому, Новиков несколько раз хитрит, запирается, говорит неправду; два раза он давал подписку в том, что не будет продавать запрещенных книг, и все же продавал. В руках правительства были еще какие-то бумаги, уличающие Новикова.

Поскольку в нашей литературе утвердилось ошибочная, как мы полагаем, точка зрения, что «Новиков пострадал очень сильно конечно не за масонство», а за какие-то другие проступки, стоит остановиться на обвинениях, которыми было обставлено его осуждение [3].

Первым пунктом здесь значится именно масонство, которое было обвинено Екатериной II в организации «тайных сборищ» со своими «храмами, престолами и жертвенниками», нужными для кошунственных ритуалов. «Ужасные, – констатирует Екатерина II, – совершались там клятвы с целованием креста и Евангелия, которыми обязывались и обманщики и обманутые вечной верностью и повиновением ордену Злато-розового креста с тем, чтобы никому не открывать тайны ордена». Вторым пунктом обвинения значится подчиненный характер московских масонов «чертогу Брауншвейгскому мимо законной и Богом учрежденной власти». Третьим – «тайные переписки по масонской линии с принцем Гессен-Кассельским и с прусским министром Вельнером». Четвертый пункт обвинения заключается в том, что московские масоны «употребляли разные способы хотя вообще к уловлению в свою секту известной по их бумагам особы (то есть Павла I). В сем уловлении, так и в упомянутой переписке Новиков сам признал себя преступником», – констатирует обвинение. Пятый пункт обвинял масонов в издании «непозволительных, развращенных, противных закону православному книг» и заведении тайной типографии. Шестой и последний пункт содержал обвинения в практике насаждения в ордене непозволительных с православной точки зрения масонских ритуалов и обрядов [4].

То, что обвинение масонов в «уловлении в свою секту» Павла Петровича было выставлено Екатериной II не первым, а четвертым пунктом, понятно, так как очевидно, что императрица явно не хотела привлекать к нему излишнего внимания. Но вот что интересно: все шесть пунктов прямо направлены исключительно против масонства, представляя собой, по сути дела, суровый обвинительный акт против ордена. Поэтому и заявления ряда исследователей вроде того, что Н.И.Новиков был осужден-де «не за масонство» всерьез принимать, видимо, не стоит. Но подробнее об этом чуть позже. Пока же отметим, что при-

говор, единолично вынесенный императрицей по делу Н.И.Новикова, был суров и вполне под стать выдвинутому против него обвинению: «Впрочем, хотя Новиков и не открыл еще сокровенных своих замыслов, но вышеупомянутые обнаруженные и собственно им признанные преступления столь важны, что по силе законов тягчайшей и нещадной подвергают его казни. Мы, однако ж, и в сем случае следуя сродному нам человеколюбию и оставляя ему время на принесение в своих злодействах покаяния, освободили его от оной и повелели запереть его на пятнадцать лет в Шлиссельбургскую крепость» [5].

«Дружеское ученое общество» было закрыто и все изданные им масонские книги сожжены. Но даже заключение в Крепости не поколебало убежденного масона Новикова.

Выпущенный на свободу Павлом I, Новиков, вернувшись к франкмасонству, увлекается самыми грубыми и эксцентричными его формами. В 1805 году он попытался было опять вернуться к своей просветительской деятельности, о чем свидетельствует его намерение взять в аренду типографию Московского университета за 11 тысяч рублей в год. Сделка эта, однако, так и не состоялась. С этого времени и вплоть до своей кончины 31 июля 1818 года Н.И.Новиков почти безвыездно прожил в своем имении, всецело погрузившись в хозяйственные дела. Но убеждений своих он не оставил. Более того, наряду с И.А.Поздеевым, он играл роль духовного лидера тогдашнего русского масонства. Вместе со своим другом С.И.Гамалеем Н.И.Новиков работал над составлением из масонских сочинений «Библиотеки высокохвальных свободных каменщиков», или «Библиотеки герметической», которую он намеревался впоследствии опубликовать. Под старость Николай Иванович сильно ударился в религию и всерьез уверял своих слушателей, что «все науки сходятся в религии», причем религиозность его, как справедливо заметил Г.И.Вернадский, была насквозь пропитана масонскими и розенкрейцерскими взглядами и привычками [6].

Любопытным штрихом к биографии Н.И.Новикова может служить его поведение в грозном 1812 году, когда этот старый масон не нашел ничего лучшего, как выкупать у своих крестьян захваченных ими в плен французских солдат и офицеров, платя им по рублю за человека. Все спасенные им таким образом солдаты наполеоновской армии после кратковременного излечения в имении Н.И.Новикова были переданы затем уже после прекращения военных действий полицейским властям [7].

Вместе с тем, справедливости ради следует отметить, что в отличие от большинства своих братьев по масонскому ордену, Н.И.Новиков в глубине души всегда оставался патриотом своей страны и людей «ненавидящих свое Отечество» (а таких в братской среде было немало), называл не иначе, как «кощунами» [8].

Отделить Н.И.Новикова – мистика и масона от Н.И.Новикова – просветителя трудно, да очевидно, и не нужно. Гораздо важнее здесь другое. Объективное содержание деятельности Н.И.Новикова и его кружка намного переросло первоначально отведенные им сравнительно узкие масонские рамки и немало способствовало росту общественного самосознания и пробуждению

умственных интересов русских людей. В этом, собственно, и состоит историческое значение его деятельности.

ЛИТЕРАТУРА

1. Письмо неизвестного лица о московском масонстве XVIII в. / Пер. Ольга Балашова // Русский архив. – М., Кн.1. 1874. – 1039 с.
2. Записки из старой записной книжки // Русский архив. – 1883. – № 11. – 2150 с.
3. *Довнар-Запольский М.В.* Правительственные гонения на масонов. Масонство в его прошлом и настоящем / Под ред. С.П.Мельгунова и Н.П.Сидорова. – Т. 2. Изд. 2-е. – М., 1991. – 119 с.
4. *Лонгинов М.Н.* Н.И.Новиков и московские мартинисты. – М., 1867. – С. 19 – 33.
5. Там же. – С.114.
6. *Вернадский Г.В.* Н.И.Новиков. – Пг., 1918. – 132 с.
7. *Тихонравов Н.С.* Четыре года из жизни Н.М.Карамзина // Тихонравов Н.С. Сочинения. – Т. 3. Ч. 1. – М. – 271 с.
8. *Незеленов А.А.* Николай Иванович Новиков, издатель журналов. 1769-1785 гг. – СПб, 1875. – 199 с.

Ю.Н. Толутанова, Московский госуниверситет печати, доцент

СОВЕТСКАЯ САТИРИЧЕСКАЯ ПУБЛИЦИСТИКА М.М. ЗОЩЕНКО

Многие исследователи творчества М.М.Зощенко обходили молчанием сам факт существования в его практике сатирической публицистики, не говоря уже о большем – например, попытке систематизировать публицистические произведения писателя. Между тем вклад Зощенко в развитие отечественной журналистики трудно переоценить.

Как правило, в трудах литературоведов все публицистические произведения М.Зощенко называются фельетонами. Между тем то, что писал сатирик для газет и журналов, отличается жанровым разнообразием. Можно выделить пять групп этих произведений: а) пародии; б) комментарии к газетным публикациям; в) комментарии к читательским и рабкоровским фактам; г) публицистические размышления; д) фельетоны – публицистические и беллетризованные. Первые четыре группы, разнообразные в жанровом отношении, уместно назвать «сатирическими миниатюрами».

В 20-е – 30-е гг. М.Зощенко был активным сотрудником сатирических журналов и отделов сатиры и юмора в газетах, что оказало влияние на его художественное творчество и помогло ему выкристаллизовать форму краткой новеллы. С 1923 по 1926-й гг. он работает фельетонистом в газете железнодорожников «Гудок», подписывая свои фельетоны и сатирические мелочи псевдонимами «Гаврилыч» или «Гаврила». Он печатает фельетоны в

«Бегемоте», «Ревизоре», «Чудаке», «Смехаче», «Красной вечерней газете» и других изданиях. Помимо фельетонов Зощенко создаёт очерки, рассказы, заметки о провинциальной печати, поставляет «мелочи» для сатирических отделов «Волчьи ягоды» и «Вилы в бок». Зощенко приобрёл огромный опыт газетного работника, сделался одним из лучших знатоков газетных жанров. Это объясняет, почему с таким искусством написаны те его произведения, в которых он выступает с прямой пародией этих жанров, от передовиц до «писем в редакцию».

Работая в «Бегемоте», Зощенко помещал в юмористическом листке этого журнала фельетоны на злобу дня, материалы для которых черпал из множества писем, присылаемых в редакцию на имя Гаврилыча с разных концов страны. Зощенко писал свои сатирические заметки и фельетоны очень быстро. Помимо Гаврилыча он использовал и другие псевдонимы: Назар Синебрюхов, Семён Курочкин, Мих.Кудрейкин, Мих.Гаврилов, Михал Михалыч, приват-доцент М.М.Прищемихин... Нередко в конце рассказа или фельетона им ставились лишь инициалы – М.З., а то и ещё короче – З. или М. Многие из напечатанного Зощенко вообще оставалось без подписи. Взяв в руки сатирические журналы 20-х гг. и заглянув в их «Почтовые ящики» и под рубрики типа «Слезай, приехали», «Тараканы в тесте», «А подать сюда Ляпкина-Тяпкина!», мы почувствуем руку Зощенко даже по нескольким строчкам. Реклама подписки на «Бегемот» или «Пушку» – это тоже его почерк, как и редакционный ответ селькору.

Зощенко с равной охотой и вдохновением брался за любую работу, даже самую незаметную, не прибавляющую ему ни славы, ни денег. Это можно объяснить не только его трудолюбием, но и желанием максимально воздействовать на массового читателя, так как за простотой формы зощенковских творений угадывались важные проблемы современности. Множество и разнообразие зощенковских печатных материалов стали одной из причин, по которым автор иногда утрачивал им самим написанное, не заботясь особенно о систематизации. Зощенко знал, что потерянное сегодня в ближайшее время возместится, творческих идей и планов у него было очень много.

Жанр пародии предполагает акцент автора на оперировании различными языковыми средствами, присущими тому жанру и стилю, который он пародирует. Анализ пародий Зощенко показал, что он был замечательным стилистом с тонким языковым чутьём. При этом он расширяет границы жанра, не ограничиваясь языковой игрой, а рассуждая о жизненных неурядицах и проблемах («Письма в редакцию», «Обязательное постановление», «Честный гражданин (Письмо в милицию)»). Интересен цикл «Письма в редакцию» («Мухомор». – 1922. – № 12). Перед нами семь вымышленных посланий, которые вполне могли бы быть написаны неграмотными людьми с ограниченным мировоззрением. Как в своих лучших рассказах, Зощенко вводит в повествование «язык улицы». Комического эффекта публицист достигает обыгрыванием слов и выражений, почерпнутых из речи малограмотного городского мещанина, с характерными для неё вульгарными, неправильными грамматическими формами и синтаксическими конструкциями. Вот примеры из

«Писем в редакцию»: *«Подъезжая под мост Лейтенанта Шмидта, сверху кто-то плюнул. Последний попал какой-то бывшей даме на шляпку, которая не заметила»* («Вниманию милиции»); *«А видел я дамскую спину, которая, будучи высокого роста, вертелась в переднем ряду как чёрт перед заутреней»* («Театральная жизнь»); *«Так что мне наступили на ногу, вследствие которой образовался нарыв, и я принужден на службу манкировать»* («Прелести нэпа»). Данный цикл – один из немногих, в котором ирония достигается за счёт средств языка, а не за счёт комических ситуаций, как в зощенковских фельетонах. То есть автор заостряет своё внимание на языковой игре, поэтому перед нами – юмористическая пародия. Вместе с тем мимо внимания Зощенко не проходят некоторые бытовые неурядицы, как-то: давка в трамваях, дефицит товаров и главное – человеческая некультурность, которая прослеживается в каждом письме.

Анализируя две последующие группы комментариев, следует отметить, что по тематике и характеру подачи материала они похожи. Зощенко использует ссылки на конкретные газеты и журналы, из которых он почерпнул информацию, прибегает к цитатам, обязательно отмечает, что тот или иной факт прислан в редакцию рабкором или читателем («Птичье молоко», «Работяги», «Попалась, которая кусалась»).

Публицистические материалы 4-й группы – обращения редакции к читателям – писались неповторимым зощенковским языком от лица весёлого балагура-сказчика, псевдонимом которого Зощенко подписывал свои материалы («Открытое письмо», «Каждый сам себе – граница», «Валяйте, нам не жалко!»). Некоторые миниатюры этой группы посвящены выходу или юбилею каких-то юмористических изданий.

При работе над фельетонами Зощенко не ограничивался присылаемыми в редакцию письмами, а использовал всё многообразие материалов: отчёты рабкоров и селкоров, официальные бумаги, информацию из газет и т.д. По воспоминаниям К. Чуковского, Зощенко «...присаживался к большому столу, на котором беспорядочной грудой были навалены корявые, дремучие, чаще всего дико безграмотные послания, полные воплей и жалоб незаконно обижаемых людей. Каждое письмо он прочитывал очень внимательно, не пропуская ни строчки, после чего тотчас же брался за перо... Не проходило и получаса, как тот или иной самодур или плут был безжалостно ошельмован... Многие из этих сатирических очерков оказывались подлинными шедеврами юмора. Самая быстрота их создания всегда восхищала меня. Зощенко писал их прямо набело, без помарок, в один присест, среди редакционного шума и гама».

Предисловие сопровождало раздел «Фельетоны» во 2-м томе 6-томного собрания сочинений Зощенко. Он писал: «В этих фельетонах нет ни капли выдумки. Здесь всё – голая правда. Я решительно ничего не добавлял от себя...

Мне кажется, что именно сейчас существует много людей, которые довольно презрительно относятся к выдумке и к писательской фантазии. Им хочется настоящих, подлинных фактов...

В этих моих фельетонах есть драгоценное свойство – в них нет писателя. Вернее: в них нет писательской брехни.

А живые люди, которых, быть может, я здесь пихнул локтем – пущай простят меня.

Впрочем, в последний момент у меня дрогнула рука. И я, по доброте душевной, слегка изменил фамилии некоторых героев, чтобы позор не пал на ихние светлые головы.

Так вот – читатель, который захочет прикоснуться к подлинной жизни, – пущай прикасается. Здесь всё голая правда».

Отличие между сатирическими миниатюрами и фельетонами Зощенко не всегда чётко прослеживается, поэтому мы придерживались следующих критериев. В миниатюрах Зощенко факт, почерпнутый из газет или письма рабкора, дополняется ироническим авторским комментарием, а в фельетонах беллетризуется. Последнее касается публицистических фельетонов, а в беллетризованных Зощенко нередко берёт за основу вымышленный факт и типизирует его, попутно обыгрывая за счёт приёмов и средств художественной литературы.

Тематика зощенковских сатирических миниатюр и фельетонов совпадает. Он активно критиковал бюрократизм, бескультурие, хамство, злоупотребления начальственных лиц, халатность, бытовые неустройства и т.д. Через все эти темы красной нитью проходит тема равнодушия к человеку, что характеризует Зощенко как гуманиста.

В 30-е гг. Зощенко делает акцент на уважительном отношении к людям. Такое рассмотрение значимых тем через призму гуманизма выгодно отличало публицистику Зощенко от произведений прочих сатириков и делало его выступления в печати и заметными, и эффективными. Но юмор Зощенко становится более сдержанным, лишённым лингвистического комизма, хотя тематика пока схожа с фельетонами 20-х гг. Чем это вызвано? Зощенко уже не прибегает к сказовой манере, зато возрастает элемент дидактики, нравственного поучения в конце фельетона. Многие исследователи отмечали, что в 30-е гг. произошла эволюция творчества Зощенко в целом, вызванная охватившей писателя идеей – слить воедино сатиру и героiku. Зощенко не собирался отставать от века, соответственно, стиль и язык его произведений изменились. Это одна из причин, но, на наш взгляд, она не главная. По мнению руководства, Зощенко никогда не был благонадёжным писателем и публицистом, неслучайно «опомнившиеся» власти в 40 – 50-е гг. подвергли его жесточайшей критике, обвинив в клевете на советскую действительность. Видимо, Зощенко и мечтал о новом герое главным образом потому, что уже в конце 20-х гг. понял, что придётся перестраиваться, так как объективная и полнокровная советская сатира не может существовать при диктатуре одного класса и развивающемся культе личности.

Как мы уже отмечали, исследователями практически не делалось попыток изучить и классифицировать сатирическую публицистику М.Зощенко. Трудно сказать, чего у Зощенко было больше – фельетонов или сатирических «мелочей» – иронических комментариев, пародий, отзывов на присланные рабкорами или опубликованные в газетах факты. Сосчитать их невозможно, так как многие до наших дней не дошли и не сохранились даже в архивах. С фельетонами Зощенко дело обстоит не лучше. Их трудно выделить в особый раздел. Граница между ними и «чистыми» рассказами подвижна: в разных сборниках и много-

численных собраниях сочинений писателя одни и те же тексты попадали в разные разделы. На наш взгляд, относя те или иные творения Зощенко к жанру фельетона, рационально придерживаться принципа достоверности, соответствия излагаемых фактов действительности. К сожалению, это не всегда можно проверить, поэтому будем считать, что некоторые произведения, даже при наличии в них вымышленных героев, уместно отнести к промежуточному жанру между фельетоном и рассказом в силу имеющей в них место типизации. В число тех публицистов, которым приписывалось наличие беллетризованных фельетонов (А.Зорич, И.Ильф и Е.Петров) М.Зощенко не попал. На наш взгляд, это упущение, так как фельетоны-рассказы Зощенко можно и нужно определять как беллетризованные. Кроме того, они ещё и новаторские в силу своей краткости и художественной емкости.

Со сказовой манерой изложения связаны многие приёмы и художественно-изобразительные средства, используемые М.Зощенко: обилие разговорной и просторечной лексики, стилевой контраст, иронический анализ, сознательные грамматические нарушения и искажения, использование неполных и односоставных предложений, введение фольклорных элементов, повторы, публицистические отступления, опровергаемые последующим повествованием. Сказовой подход к сатирической публицистике можно считать новаторским. Впоследствии Зощенко пытались подражать очень многие.

Д.В. Туманов, Казанский госуниверситет, доцент

ПУШКИН И РЕВОЛЮЦИЯ: НАСЛЕДИЕ ПУБЛИЦИСТОВ ЛЕНИНСКОЙ ШКОЛЫ

Памятуя, что имена В.Ленина и Л.Троцкого говорили темному представителю народа больше, нежели имя А.Пушкина, литературоведческие статьи, появлявшиеся на страницах большевистской прессы, опирались на теоретические работы политического характера. И здесь первое место остается за трудами В.Ленина.

Не единожды он апеллирует к имени и творчеству А.Пушкина [1]. И не раз имя А.Пушкина сопрягается с именем Владимира Ильича в воспоминаниях родных и соратников вождя революции. Таким образом, можно говорить о документированном подтверждении отношения вождя революции к личности А.Пушкина.

Рассмотрим наиболее характерное из них.

Ответ на вопрос, кем был А.Пушкин для В.Ленина, находим в Постановлении СНК от 30 июля 1918 года о монументах в Москве: имя А.Пушкина значится четвертым в разделе «III. Писатели и поэты». Ему предшествуют Л.Толстой, Ф.Достоевский и М.Лермонтов [2].

По воспоминаниям И.Арманд, В.Ленин из лучших представителей русской дореволюционной культуры более всего любил А.Пушкина и ценил Н.Некрасова [3].

Так что А.Пушкин был для него лишь одним из представителей политической дореволюционной культуры, а отнюдь не революционером, примыкавшим к декабристскому движению. Подтверждением этому служит «не упоминание» имени А.Пушкина в связи с декабристами, хотя апелляция к ним прослеживается в десяти работах В.Ленина.

Наконец, процитируем воспоминания Н.Мещерякова: «Ленин любил поэзию, он очень любил Пушкина и читал его с громадным удовольствием...» [4] Кажется, яснее не выразиться.

Именно в этом значении, — как поэта, — упоминал в своих работах А.Пушкина В.Ленин. Значит, он не мог быть родоначальником теории революционности А.Пушкина.

Тогда кто же выдвинул эту концепцию?

Обратимся к наследию А.Луначарского. С 1917 по 1929 год он был наркомом по просвещению РСФСР, затем председателем Ученого комитета при ЦИК СССР и проявил себя как активнейший организатор культурного строительства в стране. Будучи публицистом ленинской школы, Анатолий Васильевич внес немалый вклад в формирование ленинской концепции развития общественной мысли. К имени А.Пушкина он обращается в двадцати трех работах, вошедших в двухтомник А.Луначарского «Статьи о литературе» [5]. Одни только названия работ отражают широчайший диапазон интересов А.Луначарского. И на каждом этапе развития литературы он находит свое место для наследия А.Пушкина.

«Пушкин не мог не протестовать против самодержавия, и он протестовал, так что, по существу говоря, большая часть его произведений, и напечатанных, и не могших быть напечатанными, и даже сожженных им, была посвящена политической борьбе. Он был далеко вперед ушедшим революционером...» [6] К такому выводу пришел А.Луначарский в 1925 году.

Однако его мнение не всегда было столь однозначно. В одной из ранних своих работ А.Луначарский, размышляя над тем, кто из двух поэтов — А.Пушкин или Н.Некрасов — значимее, роняет: «Теперь мы ценим Пушкина не только за «пленительную сладость» его стихов. Вдумываясь в него, мы открыли в этой на вид до поверхности счастливой натуре глубинные мысли и переживания, живучий зародыш почти всех важнейших мотивов, которые развернула потом русская литература...» [7] И далее: «Классовое в Пушкине можно, конечно, выделить, <...> это поэзия дворянская и при этом определенного времени дворянства, тех самых годов, из которых вышел «декабризм» [8]. Здесь чувствуется попытка «развить» ленинское отношение к А.Пушкину как к поэту, слить его с декабристским движением. И в статье, посвященной только А.Пушкину, он ищет оправдания собственным апелляциям к творчеству дворянского поэта: «Знать Пушкина хорошо, потому что он нам дает утешительнейшее знание сил нашего народа. Не патриотизм ведет нас сюда, а сознание необходимости и неизбежности несколько особого служения нашего народа среди других народов-братьев» [9].

Все же, понимая натужность попыток выдать А.Пушкина за революционера, А.Луначарский не раз скажет о двуличии пушкинского существования: по-

сле поражения декабристского восстания «он надел на лицо более или менее законопослушную маску», и «маска, сливаясь с подлинным лицом, приобрела многие черты оригинальнейшей человечности» [10]. Понимая это, «Пушкин искал себе оправдания в таком ренегатстве, философски осуждая революционные крайности» [11]. Такова, по мнению А.Луначарского, трагедия поэта: «Несмотря на то, что Пушкин был человеком до чрезвычайности уживчивым со средой, показал себя способным к очень гибкому внешнему и внутреннему оппортунизму, жизнь его была отравлена, и общественный скандал, жертвой которого он пал, вытекает с неумолимой логикой из всего его положения между декабризмом, с одной стороны, и Николаем Палкиным – с другой» [12]. А впрочем, приходит к выводу Анатолий Васильевич, присоединяясь к словам Н.Чернышевского: «Любить Пушкина – это не значит примкнуть к какому-нибудь лагерю» [13].

Словом, мы наблюдаем в работах А.Луначарского многоцветную палитру мнений: от «отката» Пушкина с декабристских позиций до признания его «далеко вперед ушедшим революционером». Итожа выводы, А.Луначарский замечает: «Почти у всякой русской писательской могилы, у могилы Радищева, Пушкина, Лермонтова, Гоголя, Некрасова, Достоевского, Толстого и многих, многих других – почти у всех можно провозгласить страшную революционную анафему против старой России, ибо всех она либо убила, либо искалечила, обузила, обгрызла, завела не на ту дорогу» [14].

Будучи крупным теоретиком литературы, он, следуя ленинской концепции развития общественной мысли, одним из первых поставил вопрос об особенностях пролетарской литературы. Центральной проблемой его творчества была проблема «Искусство и революция». И обращение А.Луначарского в этой связи к имени А.Пушкина показательно. Исследуя его работы, можно сделать вывод о порождении им проблемы «Пушкин и революция», укрепившийся в вульгарном пушкиноведении первых лет Советской власти. Нарком первым выявил «революционное» значение А.Пушкина: «Подлинная революция непременно косматая, непременно чрезмерная, непременно хаотичная... Это великолепно чувствовал и сказал нам Пушкин...» [15]

Таким образом, был сформирован вульгарно-социологический подход в пушкиниане, который определенное время после революции был достаточно распространен. Ему пытался противостоять А.Горький, который, характеризуя величие поэта и признавая ценность его творчества для становления социалистической культуры, не переоценивал его революционность.

В накаленной атмосфере предреволюционных лет воспетая А.Пушкиным «тайная свобода» воодушевляла, слово поэта звучало призывом к обновлению. Когда же в выступлении, посвященном 75-летию восстания декабристов, Г.Плеханов указал на чрезвычайное значение тесных связей поэта с героями 14 декабря [16], создались предпосылки для рассмотрения «революционности» А.Пушкина, чем воспользовалась дореволюционная «Правда» и теоретик новой литературы А.Луначарский.

Борьба за «нового» А.Пушкина переродилась в новую концепцию формализма. Один из главных идеологов нового метода В.Шкловский писал: «Мы

должны в кино, которое обладает огромной силой внушения, создавать вещи, параллельные произведениям классиков. Мы должны заново поставить «Капитанскую дочку», «Войну и мир» [17]. Для этого необходимо «бороться по линии изменения сведений, которые они сообщают». Поскольку, считал В.Шкловский, мировоззрение А.Пушкина ограничивало возможность передачи «правильных» фактов об изображенной им действительности, текст следовало исправить. Следуя этому принципу, создавали свои произведения и сатирики. В коллективной поэме «Товарищ Евгений Онегин» [18]. Онегин оказывается агрономом, Татьяна – работницей почты, а Ленский – селькором. Главной целью длинного стихотворного повествования стало доказательство актуальности пушкинских масок для изображения современной действительности. Так материализовалась ленинская теория, развитая публицистами ленинской школы.

В 1924 году, когда ученые решили отметить 125-летие со дня рождения поэта, было создано Общество друзей Пушкинского заповедника в Михайловском, провозгласившее своей задачей пропаганду творческого наследия А.Пушкина среди широких масс трудящихся. Тогда же была выдвинута идея проведения в заповеднике народных праздников, посвященных поэту. При этом следует помнить, что к 1924 году ничего не сохранилось после тревожного 1918 года: ни усадеб, ни парков, ни даже могилы А.Пушкина... Возглавлял делегацию общества друзей его председатель, президент Академии Наук А.Карпинский. Писатели и ученые ходили вместе с народом пешком по всем памятным местам будущего Пушкиногорья. Используя многообразие видов общения, – личное, непосредственное, художественное, игровое, – они пытались слить воедино две ветви пушкинианы – научной и народной. Заложенная традиция совмещения этих ветвей пушкинианы при моделировании нового имиджа поэта – всенародного символа отечественной литературы.

Социально-политические изменения в стране после Октябрьской революции вызвали трансформацию общественного сознания, изменения мировоззрения. К 1924 году заканчивается революционная эпоха, которой присуща полистилистическая культура, начинает формироваться моностилистическая культура, которая будет характерна для Советской России. Хронологически переход к моностилистической культуре был завершён к 1937 году.

Зародившись в 1917 году, официальные трактовки образа А.Пушкина в целом сложились к столетию гибели поэта. Стояла задача сформировать образ А.Пушкина доступным для понимания широкими слоями трудящихся.

Так возникает идея создания «Пушкинской энциклопедии». Еще в 1931 году в качестве приложения к первому советскому пятитомному Собранию сочинений поэта был выпущен «Путеводитель по Пушкину». Главной его задачей было: «приблизить А.Пушкина к широким массам, сделать его доступным» [19]. 400 страниц обычного книжного формата включили в себя краткие статьи, посвященные многим произведениям поэта, его биографию, события эпохи, судьба поэта в русской критике – словом, была сделана попытка систематизировать знания об А.Пушкине, тем самым, противопоставив «живого» поэта вульгарно-социологическому поветрию и пережиткам буржуазного литературоведения.

В этом – продолжение давнего спора между Н.Гоголем и Ф.Достоевским, суть которого выразил Б.Бурсов: «Над вопросом, что представляет собой личность Пушкина, мучительно бился, пожалуй, один только Гоголь. Пускай он не нашел положительного решения, но эти поиски его навсегда сохраняют свой поучительнейший смысл. Достоевский боготворил Пушкина, однако представлял его как своего рода мессию, а мессия уже и не личность, но воплощение неких незыблемых верований. Толстого, нередко попадавшего в зависимость от собственных догм, восхищала одна только независимость в личности Пушкина, до всего остального в ней ему не было дела» [20].

Здесь, в «Путеводителе по Пушкину», была сделана попытка вернуться к гоголевской постановке проблемы: личность А.Пушкина. Но шанс этот использован не был. Научная пушкиниана предпочла идти по пути Ф.Достоевского, отыскивая в поэте новые черты мессианства, на сей раз – коммунистического.

И стремления Л.Толстого очень удачно вписывались в эту концепцию А.Пушкина: независимость в личности относилась лишь к противостоянию Поэт и Царь.

В этом смысле интересен рассказ совершенно неграмотной пинежанки С.Черной, записанный в зиму 1934-35 годов Борисом Шергиным.

Переложение в народном стиле биографии А.Пушкина отражает официальную идеологию того времени: «Он певец был, песенной наблюдатель, книгам сказитель, грамоты писатель. Землю, как цветами, стихами украсил.

Он порато в братии велик, острота ума нелюдская была.

Книги писал, слово к слову приплетал круто и гораздо. Книги работал и радовался има.

Ленин Пушкина книги целовал и к сердцу прижимал.

Он пусты книги наполнил, неустроену речь устроил, несовершенно совершил. Теперешны писатели от Пушкина взялись да пошли» [21].

Фактически изложив былинным языком наработки официальной пушкинианы, эта безграмотная пинежанка дала блестящий образец пушкинианы народной. Обратимся еще раз к ее рассказу, чтобы почувствовать близость языка и стиля «Пинежского Пушкина» к языку и стилю древнерусских былин.

«Ударила Пушкину пуля под сердце, прошла меж крыл. Пал на белы снеги, честным лицом о сыру землю. Пал, да и не встал. Который стоял выше всех, то склонился ниже всех...

Кровь-то рекой протекла кругом града. Не могли семь ден из реки воду пить.

...Он выкушал смертную чашу, зачал с белым светом расставаться:

- Прости, красное солнце; прости, мать сыра земля и все на тебе живущие. Я в сем мире положен был как знамя на стреляние, летели на меня стрелы от всех сторон. Мне в миру было место не по чину. Я неволей пил горьку смертную чашу...» [22]

Налицо очевидная попытка создать из А.Пушкина легенду, точнее – былинку.

«Пушкин давно стал для нас отвлеченным образом, – отмечал Н.Ашукин. – Звонкое, вырезанное на бронзе памятников имя поэта стало нарицательным словом, за которым не видно живого лица» [23].

Это было ясно всем гуманитариям. В 1938 году между известным философом и литературоведом М.Лифшицем и Г.Фридлендером, тогда молодым ученым, развернулась полемика о двух способах оценивать А.Пушкина – «как прогрессивного писателя буржуазно-демократической эпохи» и «как демократического просветителя или, по крайней мере, либерала». М.Лифшиц подчеркивает: невозможно применить к поэту вульгарно-социологическую схему, и «великим просветителем было ясно, что не просветительское начало в Пушкине было главное, что его искусство существует не для того, чтобы Иван или Сидор ликвидировали неграмотность... Золотые часы существуют не для того, чтобы ими гвозди забивать» [24].

Выполняя функцию интерпретационную, миссию связи времен, пушкиниана активно использовалась для манипуляции общественным сознанием, когда между читателем и поэтом возводилось множество трактовок, уточнений, которые намеренно искажали облик исследуемого.

ЛИТЕРАТУРА

1. См.: *Ленин В.И.* «Услышишь суд глупца» // Полн. особ. соч. – Т. 14. – С. 274 – 292; Герои «оговорочки» // Полн. соб. соч. – Т. 20 – С. 90 – 95; М.А.Ульяновой. 26.XII.00 // Полн. соб. соч. – Т. 55. – С.198; М.А.Ульяновой. Лето 1908 // Полн. соб. соч. – Т. 55. – С.254; А.В. Луначарскому. 18.I.1920 // Полн. соб. соч. – Т. 51. – С. 121 – 122; М.Н.Покровскому. 5.5.1920 // Полн. соб. соч. – Т. 51. – С.192; Е.А.Литкенсу. 6.5.1921 // Полн. соб. соч. – Т. 52. – С.178; Е.А.Литкенсу. 19.5.1921 // Полн. соб. соч. – Т. 52. – С.198.

2. Постановление СНК от 30 июля 1918 года // Декреты Советской власти. – Т. 3. – 1964. – С. 118 – 119.

3. *Арманд И.А.* Воспоминания о Владимире Ильиче Ленине // Воспоминания о В.И.Ленине в 5-и т. – Т. 4. – 1969. – С. 334 – 337.

4. *Мещеряков Н.* Из воспоминаний о Ленине // Воспоминания о В.И.Ленине в 5-и т. – Т. 2. – 1969. – С.95.

5. См.: *Луначарский А.В.* Статьи о литературе: В 2-х т. – М.: Художественная литература, 1988 («А.С.Грибоедов», «Пушкин и Некрасов», «Александр Сергеевич Пушкин», «Лермонтов-революционер», «Гоголь», «Что вечно в Гоголе», «В.Г.Белинский», «Историческое значение Белинского», «О «многоголосости» Достоевского», «Достоевский как мыслитель и художник», «Некрасов и место поэта в жизни», «Чернышевский как писатель», «М.Е.Салтыков-Щедрин», «В.Г.Короленко», «Брюсов и революция», «Александр Блок», «Судьбы русской литературы», «Ложка противоядия», «О журнале «Дом искусств», «Этапы роста советской литературы», «Вл.Маяковский – новатор», «О творчестве Демьяна Бедного», «Ленин и литературоведение»).

6. *Луначарский А.В.* Судьбы русской литературы // Луначарский А.В. Статьи о литературе. – Т. 1. – М., 1988. – С.403.

7. *Луначарский А.В.* Пушкин и Некрасов // Луначарский А.В. Статьи о литературе. Т. 1. – М., 1988. – С.43.

8. *Луначарский А.В.* Пушкин и Некрасов // Луначарский А.В. Статьи о литературе. – Т. 1. – М., 1988. – С.45.
9. *Луначарский А.В.* Александр Сергеевич Пушкин // Луначарский А.В. Статьи о литературе. – Т. 1. – С.50.
10. *Луначарский А.В.* Лермонтов-революционер // Луначарский А.В. Статьи о литературе. – Т. 1. – М., 1988. – С.55.
11. *Луначарский А.В.* Некрасов и место поэта в жизни // Луначарский А.В. Статьи о литературе. – Т. 1. – М., 1988. – С.194.
12. *Луначарский А.В.* О «многоголосости» Достоевского // Луначарский А.В. Статьи о литературе. – Т. 1. – М., 1988. – С.146.
13. *Луначарский А.В.* Чернышевский как писатель // Луначарский А.В. Статьи о литературе. – Т. 1. – М., 1988. – С.212.
14. *Луначарский А.В.* Гоголь // Луначарский А.В. Статьи о литературе. – Т. 1. – М., 1988. – С.77.
15. *Луначарский А.В.* В.Г.Короленко // Луначарский А.В. Статьи о литературе. – Т. 1. – М., 1988. – С.313.
16. *Плеханов Г.В.* 14-е декабря 1825 года // Плеханов Г.В. История в слове. – М.: Современник, 1988. – С. 32 – 52.
17. *Шкловский В.Б.* Как ставить классиков // Советский экран. – 1927. – № 33.
18. «Товарищ Евгений Онегин» // Бегемот. – 1927. – № 4.
19. Путеводитель по Пушкину. – М.-Л., 1931. – С.5.
20. *Бурсов Б.И.* Судьба Пушкина. – Л.: Советский писатель, 1986. – С.240.
21. *Шергин Б.В.* Пинежский Пушкин // Шергин Б.В. Повести и рассказы. – Л., 1984. – С.320.
22. Там же. – С.325.
23. *Ашукин Н.* Живой Пушкин. – М., 1934. – С.11.
24. *Лифшиц М.А.* О Пушкине // Пушкинист. – М.: Современник, 1989. – С.405.

А.А. Файзуллина, Казанский госуниверситет, выпускница

ТРАНСФОРМАЦИЯ ДУХОВНОЙ ПУБЛИЦИСТИКИ РАННИХ ХРИСТИАН В ИСЛАМЕ

Ислам полагает, что Иисус – один из самых великих и наиболее аскетичных пророков, таких как Ной, Авраам, Моисей и Мухаммед. Такое представление находится в соответствии с исламским кредо об исключительности Бога, единственности Божественного руководства и происходящих от него миссий посланников Всевышнего.

Сообщение Бога человечеству, заключающееся в поклонении только одному Богу, было низведено Адаму, передавшему его детям. Все последующие откровения Ноя, Авраама, Моисея, Иисуса и Мухаммеда находятся в соответствии с этим сообщением. Таким образом, ислам рассматривает любые противоречия среди религий как искусственные элементы, привнесенные в них людьми.

Подобно христианам, мусульмане полагают, что Мария, или Марьям, как ее называют по-арабски, была целомудренной девственницей. Рождение Иисуса сам по себе было чудом, ведь он не имел никакого отца. Его рождение в Коране описано следующим образом: «Она от своего семейства удалилась в место к востоку, укрывшись от них завесой. Мы к ней отправили Наш Дух, представший в виде приятного мужчины. Она сказала: «Я от тебя к спасенью прибегаю Милосердного – коль ты богобоязнен». Он отвечал: «Я – лишь Господа твоего посланник, с даром тебе – благословенным сыном». Она сказала: «Как может сын быть у меня, когда меня мужчина не касался и не распутна я?» Ответил он: «Господь твой так сказал: Мне это нетрудно (сделать). Мы сделаем его знаменем для людей и милостью от Нас». Так это дело было решено» (Коран 19:16-21). При этом Иисус не Бог – «Мессия, сын Марьям – лишь посланник, как (те) посланники, что были до него» (Коран 5:79).

Это не противоречит раннехристианским представлениям. В IV в. н.э. александрийский священник Арий утверждал, что Иисус Христос не равен Творцу, хотя и создан по воле Отца, но не вечен и является лишь посредником между Богом и людьми. Осуждение арианства стало мощным импульсом к формулированию ортодоксального учения о Троице. Между тем Арий опирался на более ранние тексты апостола Павла, вошедшие в каноническую Библию: «Божественный апостол передает нам невысказанное и мистическое богословие <...>, говоря: «Один посредник между Богом и человеками, человек Иисус Христос» [1 Тим 2:5]».

Мусульмане, как и христиане, полагают, что Иисус совершал чудеса. Эти чудеса выполнялись в соответствии с желанием и с разрешения Бога, имеющего власть и управление над всеми вещами. Коран об этом говорит так: «Когда скажет Аллах: «О Иса, сын Марьям! Вспомни о Моём благоволенье к тебе и матери твоей, когда Я Духом укрепил тебя святым, чтоб мог с людьми ты говорить младенцем в колыбели как бы возмужав. Я научил тебя Писанию, Мудрости, Торе, Евангелию. И если волею Моей ты создал подобье птицы, вдохнул в нее – волею Моей она (живою) птицей стала. По соизволенью Моему ты вылечил слепорождённого и прокажённого и мёртвых волею Моею воскрешал» (Коран 5:109-110).

Здесь перечисляются чудеса, сотворенные Иисусом Христом. Но лишь часть из них вошла в канонические Евангелия. Умение говорить в младенцем колыбели и сотворение птицы остались лишь в раннехристианских апокрифах, что еще раз подтверждает источниковедческую базу зарождавшейся религии. В Евангелие от Фомы говорится: «Когда мальчику Иисусу было пять лет, Он играл у брода через ручей, и собрал в лужицы протекавшую воду, и сделал ее чистой и управлял ею одним своим словом. И размягчил глину, и вылепил двенадцать воробьев. И была суббота, когда Он сделал это. И было много детей, которые играли с Ним. Но когда некий иудей увидел, что Иисус делает, играя в субботу, он пошел тотчас к Его отцу Иосифу и сказал: Смотри, твой ребенок у брода, и он взял глину и сделал птиц, и осквернил день субботный. И когда Иосиф пришел на то мест и увидел, то он вскричал: для чего делаешь в суб-

боту то, что не должно?! Но Иисус ударил в ладоши и закричал воробьям: Летите! и воробьи взлетели, щебеча» [1].

В Коране недвусмысленно разъяснено, что Иисус не был распят, это только показалось евреям: «они не убили его, и не распинали его, а только казалось им, что так» (Коран 4:156). Но Коран не объясняет, кто был замучен вместо Иисуса. Тогда как в раннехристианских документах нашел отражение не только сам факт, но и мотивация замены Иисуса Христа в момент распятия.

В своем Евангелии Варнава уточняет: «Первосвященники приняли, Иуду за Иисуса! Но ведь и все апостолы и даже тот, кто пишет, тоже поверили в это! И сама бедная Дева Мария, мать Иисуса тоже поверила в это, как и его близкие и друзья — боль каждого из них была невероятной». И далее — о лже-воскресении: «Те, кто не боялся Господа, пошли ночью и выкрали тело Иуды и спрятали его, распространив слух, что Иисус воскрес, и возникло великое смятение». Между тем сам Иисус был спасен от страданий промыслом Божиим: «Бог, видя опасность, которой подвергается его слуга, приказал своим Ангелам Гавриилу, Михаилу, Рафаилу и Урилу забрать Иисуса из этого мира. Святые Ангелы спустились и забрали Иисуса, пройдя через окно, выходившее на юг. Они вознесли его на третье небо к ангелам, воздающим вечную хвалу Всевышнему» [2]. Об этом же говорит и Коран: «Но Аллах вознес его к Себе. Ведь был Аллах велик и мудр» (Коран 4:156).

Евангелие Варнавы считается подложным, созданным лишь в XVI веке, однако, по всей вероятности, мысль о подмене Христа в момент распятия и лже-воскресении были распространены и среди ранних христиан. К этому выводу подталкивает не только полемический выпад в одном из посланий апостола Павла: «Если Христос не воскрес, то и проповедь наша тщетна, тщетна и вера наша» (1 Кор. 15:14), но и оставшаяся в каноническом Евангелии от Матфея история о распространявшихся слухах, «что ученики Его, придя ночью, украли Его» (Мф. 28:13).

Кстати, мысль о похищении тела Христа прежде всего родилась у самих учеников Иисуса, когда они, позванные Марией Магдалиной, разделили ее опасения нового надругательства над своим учителем. Однако позже была отвергнута как ложная, не подкрепившаяся проведенным ими расследованием.

Евангелие от Варнавы упоминается еще в ранних списках апокрифов, отвергнутых христианской Церковью, а сам апостол Варнава был в числе первых учеников Христа. Но даже если известный нам текст Евангелия от Варнавы был сфабрикован лишь в XVI веке, интересна попытка сближения двух религий — христианства и ислама, поиск общих исторических источников для объяснения идеологических предпосылок верования.

Обращение к раннехристианскому апокрифу, текст которого необходимо было если не найти, то этот выдумать, чтобы запустить в широкий оборот его общедоступный перевод именно в первое десятилетие XX столетия. Последний халифат — Османская империя — в те годы все более очевидно приближался к своему распаду. В его состав тогда входила и арабская сердцевина исламского мира, где Англия имела свои интересы с точки зрения установления своего влияния. Необходимо было усилить влияние и среди мусульман на индийских

колониальных землях. В этом смысле данный псевдоапокриф мог сыграть важную идеологическую роль, как демонстрирующий общие корни христианства и ислама. Интересно, что первый арабский перевод этого текста вышел в 1908 году в каирском издательстве «Аль-Манар», близком к мусульманским реформистским (что в контексте того времени равнозначно понятию пробританским) кругам. Цитаты из псевдоапокрифа встречаются и в брошюрах возникшей в недрах ислама синкретической секты «Ахмадийя», на которую также делал ставку в своей политике тогдашний Лондон.

За последние два века наука накопила опыт раскрытия литературных подделок. Академик Д.С.Лихачев писал: «Поддельный памятник должен изучаться теми же приемами, что и подлинный. Весь вопрос только в его интересности: иногда достаточно только доказать, что он относится не к той эпохе, на которую претендует, или принадлежит не тому автору, которому он приписывается, и после этого изучение его может не продолжаться: он отбрасывается» [3].

В том, что Евангелие от Варнавы является подделкой, однозначно убеждает огромное количество ошибок, противоречий, анахронизмов, ошибочное отнесение событий одной эпохи к другой. Это просто немыслимо для апостола, жившего в тех же местах и в том же времени, которое описывает.

«Подделка, – подчеркивает Д.С.Лихачев, – это такой же памятник, как и всякий остальной, но сделанный с *особыми* целями. Вот почему, чтобы окончательно доказать поддельность памятника, нужно абсолютно ясно и убедительно показать цель, ради которой эта подделка была совершена» [4].

Очень странной и необычной для жанра Евангелий (как канонических, так и отвергнутых Церковью) выглядит объем и структура Евангелия от Варнавы. Традиционно жанр Евангелия рассказывает о событиях, связанных с жизнью и проповедью Иисуса Христа с очень лаконичными реминисценциями ветхозаветных сюжетов. Здесь же перед нами достаточно объемный трактат в 222 главы, многие из которых целиком посвящены ветхозаветным сюжетам, связанным с Авраамом. Евангелие от Варнавы предстает перед нами как развернутое и тяжеловесное повествование с ярко выраженным дидактическим элементом.

Очевидная связь текста этого Евангелия с кораническим текстом и его ранними толкованиями явно отодвигает момент создания этого произведения от времени жизни Варнавы по меньшей мере на девять столетий. В главе 39, повествующей о сотворении Адама, рассказывается о появлении на небе записи шахады в ее мусульманском варианте и первый человек Адам своими первыми словами повторяет это свидетельство: «Вставая на ноги, Адам увидел в воздухе ярко светящуюся, подобно солнцу, надпись, которая гласила: «Есть только один Бог и Мухаммад – посланник Бога». Тогда Адам открыл рот и сказал: «О, Господь Бог мой, благодарю Тебя за то, что Ты удостоил меня чести, сотворив меня, но прошу Тебя, скажи мне, что значат слова: «Мухаммад – посланник Бога. Значит ли это, что до меня были другие люди?» Бог ответил ему тогда: «Добро пожаловать, о, Адам, слуга мой! Знай, что ты – первый человек, сотворенный Мной. А тот, чье имя ты видел – это твой сын, который в течение многих лет будет находиться в ожидании своего прихода в мир. Он будет Моим

посланником. Именно для него Я создал все» [5]. Однако раньше первых лет ислама такая формула свидетельства веры не существовала.

Таким образом, мусульманское вероучение создает подложные раннехристианские тексты, чтобы подтвердить свою преемственность от домусульманских религий, в частности – от христианства.

Религиовед Русас Д.Рушдуни полагает, что «суть ислама заключается в политическом порядке, и потому мусульмане стремятся должным образом добиться господства Бога», поскольку мусульманство исходит «из концепции божественного политического порядка, который сам по себе есть основа для этики и религии» [6]. Христианство проникает в Аравию в IV в. н.э., и уже к VII в. н.э. оно пустило глубокие корни на всей территории Аравии как в среде оседлых, так и кочевых арабов. Христианство становится неперенным элементом духовного и культурного ландшафта аравийских обществ. Это утверждение справедливо и по отношению к Хиджазу и, в особенности, Мекке, в которой Храм Каабы рассматривался, в том числе, и как христианское святилище. Уже в эпоху Мухаммеда складывается базовая парадигма взаимоотношений мусульман с христианами. Перед новой религией вставала задача показать единство вер для дальнейшего завоевания единомышленников и одновременно подчеркнуть догматические различия религиозных учений, чтобы дифференцировать религиозные течения для дальнейших политических завоеваний территории.

Наряду с целым рядом ограничений знакового, социального и экономического характера, подтверждавших неравенство между мусульманами и иноверцами, политическая доктрина ислама придала «людям Писания» – христианам – статус «покровительствуемых», тех, кто обладает правом на беспрепятственное отправление своих культов и находится под правовой защитой исламского государства.

Это во многом связано с идеей о том, что правда об Иисусе Христе восстановлена и сохранена в Коране, а законы Моисея, которым следовал Иисус, в их чистой и настоящей форме осуществлены только в исламе.

ЛИТЕРАТУРА

1. Евангелие от Фомы [Электронный ресурс] // Апокриф.Ru. – Электрон. дан. – Режим доступа: [http://www.thirdmill.org/files/russian/upload/11515~3_21_01_1-08-05_PM~Gospel_of_of_his_childhood_\(thomas\).htm](http://www.thirdmill.org/files/russian/upload/11515~3_21_01_1-08-05_PM~Gospel_of_of_his_childhood_(thomas).htm), свободный.
2. Евангелие от Варнавы [Электронный ресурс] // Библиотека Якова Кротова. – Электрон. дан. – Режим доступа: <http://www.krotov.info/acts/16/3/varnav.htm>, свободный.
3. *Лихачев Д.С.* Текстология. – СПб., 2001. – С.343.
4. Там же. – С.341.
5. Евангелие от Варнавы [Электронный ресурс] // Библиотека Якова Кротова. – Электрон. дан. – Режим доступа: <http://www.krotov.info/acts/16/3/varnav.htm>, свободный.

6. См.: Скаковский В. Воспитание народа [Электронный ресурс] // Библиотека христианской литературы СПб. – Электрон. дан. – Режим доступа: <http://www.coramdeo.ru/index.asp?source=article/transform.htm>, свободный.

Н.А. Федорова, Казанский госуниверситет, выпускница

КОНЦЕПТ «ЧЕЛОВЕК» В ДУХОВНОЙ ПУБЛИЦИСТИКЕ ВТОРОЙ ПОЛОВИНЫ XX ВЕКА

Сергей Аверинцев и Дмитрий Лихачев – литературоведы, публицисты, которых называли «совестью нации», в основном рассматривали нравственные проблемы с точки зрения общечеловеческих ценностей, много сделали для возвращения запрещенных десятилетиями советской власти имен, произведений искусства. Мераб Мамардашвили, философ, публицист, говорил о том, что человек – это вне-природная, сверхприродная сущность. Сущность, которая к известным природным силам не сводится, не может быть выражена в терминах известных сил природы, что самопознание важнейшая цель жизни человека. Александр Мень, православный священник, писатель, историк религии, пытался с помощью примеров из науки, искусства и религии, помимо прочего, расширить пределы человеческого восприятия жизни, не сводимой ни к одной идеологии, ни к одной точке зрения, чтобы человек удивился и допустил наличие тайны. Антоний Блум, митрополит Сурожский, в своей публицистической речи, сам испытывая на себе влияние внешних событий и исходя из своего опыта, пытался обратить взгляд каждого человека на себя самого, вглубь себя, найти там причины для действия, и лишь затем – приняв всю ответственность за это – действовать.

Понятно, что к этим публицистам тянулись люди преимущественно образованные, то есть те, кто имеет возможность независимо мыслить. Это – та часть советских людей, которая называлась «интеллигенцией» и которая во время «десталинизации», появления самиздата, диссидентов ощутила прилив новых сил. Надо, однако, заметить, что эти публицисты, начав свою деятельность почти в одно и то же время – в пятидесятых-шестидесятых годах, предлагали своим читателям изменить не общественный строй, а отношение к себе, к другому человеку, к религии и миру. Они пришли именно в то время, когда в российском обществе зарождалось смятение, сомнение, причем сомнение не только в идеологии страны, но и внутреннее, в самом себе, в смысле и цели существования. Нравственные, духовные ориентиры требовали своего обновления. Настало время, образно выражаясь, поиска своих корней: откуда я пришел и куда иду?

Важно, что заговорили эти люди, основываясь именно на традиции – религиозной (христианской, православной), философской, культурной – и часто подчеркивали в своих работах, что каждому человеку необходимо приобщиться к тому, что веками создавалось человеческой мыслью и чувством, к тому, что просеивалось и отвергалось в тоталитарном государстве. «Священный опыт ми-

ровых религий, духовные традиции, которые столетиями и тысячелетиями взращивали лучшие представители человечества, служили культивации в человеке его духовного начала. Если мы это отбросим, то процессы, которые начались уже у нас на глазах, будут стремительно развиваться, со зловещим ускорением» [1].

«Интеллигент не лучше никого другого, может быть, хуже; но он не меньше никого другого нуждается в спасении. И это особое племя – со своими особенностями, своими предрассудками, своим языком. Можно поморщиться: «образованщина». Миссионеру, однако, этого права не дано; он должен любить племя, среди которого трудится, жить его жизнью, говорить с ним на его наречии, считаться с его особенностями – шаг за шагом, с азов, одолевая его страшную отчужденность от христианской традиции» [2].

Они чередовали в своих высказываниях два состояния: иногда говорили, как человек мыслящий, с доказательствами, иногда – как человек чувствующий, с убеждениями. Кроме того, всех этих авторов можно назвать космополитами, потому что их отношение к ценностям других народов и стран открытое, они не делают практически никаких различий между людьми разных национальностей, считая, что в той сокровенной глубине души, к какой они и обращались, все люди похожи. В их речи, ничуть не нарушая цельности высказывания, переплетаются образы, созданные разными культурами. Наверное, поэтому их работы в большом количестве печатались за границей.

Другая не менее важная особенность их работ и выступлений заключается в том, что заговорили они вслух, свободно – тогда, когда этого никто не мог себе безболезненно позволить. Мераб Мамардашвили писал в одной своей статье: «Философия, как мне уже приходилось говорить, – это публичное сознание, то есть сознание, которого нельзя не высказать, сознание вслух» [3].

Заговорили о том, что никто не может выбирать за человека – только он сам. Заговорили о сомнении, о необходимости его присутствия в жизни каждого отдельного человека, потому что оно может уберечь от заблуждения. Сомнение в верности высказываний, мыслей, в какой-либо идеологии. Причем, ни один из этих авторов не останавливался лишь на поверхностном восприятии понятия, поэтому сомнение в их интерпретации – это проверка самого себя: имею ли я право утверждать что-либо? «Просветительство считало, что среда формирует человека и воспитатели, знающие среду, могут воздействовать на человека. Маркс задал вопрос: «А кто воспитывает воспитателя?» Но потом этот вопрос о праве потерялся в социалистической идеологии, где уже никто не спрашивал о своем праве преобразовывать мир на основе ясности своего сознания. Это – трагедия мысли, в чем-то не реализованной или внутри себя сломавшейся.

И на философском языке, и в переводе на обыденный язык: а кто вы такие? А кто мы такие? И откуда нам (или вам) известно, что история движется согласно продуманному нами (вами) предписанию? Это – не подрыв марксистской идеологии, это – азбучное требование самой науки (и философии в том числе): подвергай всё сомнению» [4].

Хотя этих публицистов интересовала не столько политическая обстановка в стране, сколько обстановка во внутреннем мире каждого человека, ведь они считали духовные процессы первопричиной всего и писали о них, исходя из

своих знаний и опыта, иногда прибегая и к эзопову языку той сферы деятельности, которой принадлежали (литература, философия, история) – в СССР им можно было печататься в основном в самиздате и находиться в постоянной опасности быть обвиненными в пропаганде религии или критике партийной идеологии (открыто страдал от этого, например, Александр Мень, православный священник, часто вызываемый на допросы и убитый неизвестным лицом в 1990 году).

Еще одна особенность духовной и философской публицистики перечисленных нами авторов, о которой мы должны упомянуть, – это их неустанное стремление к обновлению языка. Языка не просто разговорного, но того, на котором говорила на тот момент наука, религия, философия с человеком, языка, на их взгляд, мёртвого и ничего не дающего ни уму, ни сердцу человека, никак не влияющего на его жизнь. Они пытались дойти до основ, обратиться к первоисточникам, разобраться в том, откуда пошли те или иные понятия и оживить их. Мамардашвили так говорит об обновлении философского языка: «И в самой философии периодически после нарастания на ней академической и университетской коры, - застывшей лавы на живом огне философствования, – вдруг возникает редукция, точка возврата исходных жизненных смыслов. И снова движение по нити этого огня, но уже вне наростов лавы. Такие точки всегда есть. Декарт, скажем, был такой точкой.

Я имею в виду прохождение пути на свой страх и риск, но по нити некоторого внутреннего голоса, внутреннего образа человека (на религиозном языке – это образ божий), один на один с миром» [5].

При том, что публицистике Антония Блума присущи все перечисленные особенности в той или иной мере, он стоит особо в ряду взятых нами российских публицистов – по крайней мере, по внешним обстоятельствам. В России он мог присутствовать только благодаря книгам, редким встречам и радиопередачам, потому что жил в Англии. Он был вынужден очищать приводимые примеры от случайностей, которые могли быть свойственны одной культуре и не быть близкими другой. Он к тому же не знал всех подробностей жизни в России, поэтому мог говорить об опыте только внутреннем, роднящим всех людей. Это, на наш взгляд, помогало ему любое событие обобщать до таких пределов, где его очертания становились наиболее ясными, а значит дающими возможность выйти из одержания, очарования частными моментами. То есть он мог говорить о войнах, о рабстве, о несправедливости в том общем смысле, который помогает найти корень различных ситуаций.

«Мышление митрополита Антония вообще – это мышление понимающее, а не объясняющее. Это важнейшая, существеннейшая характеристика его мысли, которой чужды схемы, наукообразные категории, принудительные логические выводы. И при этом совершенно отчетливо чувствуется, что митрополит Антоний – выдающийся мыслитель, мысль его – дисциплинирована, внутренне обязательна, лишена случайных произвольных ходов и поверхностных ассоциаций. Это мысль, которая на наших глазах их доступного всем материала совершает настоящие богословские, антропологические открытия, открытия в области философии и материи» [6].

«Еще из непосредственных ощущений: темперамент, страстность речи, страстность присутствия в разговоре у него такая, которую здесь, в России, даже если бы она была, из соображений приличия, стеснительности не всякий мог бы себе позволить. Это какая-то необыкновенная обнаженность. И тут всегда какие-то миллиметры от избыточного пафоса...» [7].

Он не писал книг, все его слова сказаны устно. И если Александр Мень, работы которого наиболее близки по духу, по христианскому мироощущению работам Антония Блума, приводит примеры из всемирной истории, из литературы всех народов и поколений, то Антоний Блум, при всей своей начитанности, стремится говорить с человеком как бы из чистоты незнания, оперируя понятиями, уже знакомыми ему, углубляясь в них, обновляя (например, такими понятиями может быть «любовь», «вера», «смирение», «время»). Ключевой идеей для него является вера в человека, в его великое призвание.

Антропология Антония Блума – это понимающая антропология. Пытаясь вникнуть в его слова о настоящем слушании и настоящем, глубоком понимании другого человека, необходимо помнить, что речь идет не об умственном акте, а об акте экзистенциальном, акте утверждения человека в его бытии. Это не то широко распространенное в нашей жизни монологическое, отстраненное понимание, которое подчас принимает различные формы домыслов и догадок в обход воли другого, его готовности открыться, довериться нам.

Понимание есть утверждение человека, в то время как непонимание всегда – отрицание его.

ЛИТЕРАТУРА

1. Мень А. На переломе // Трудный путь к диалогу: сб. ст. – М.: Радуга, 1992. – С.76.
2. Аверинцев С. Миссионер для племени интеллигентов // Литературная газета. – 1991. – № 4. – С.6.
3. Мамардашвили М. Быть философом – это судьба // Как я понимаю философию: сб. ст. – М.: Прогресс, 1990. – С.28.
4. Там же. – С.34.
5. Там же. – С.32.
6. Василюк Ф. На расстоянии вытянутой руки (категория понимания у митрополита Антония) // Духовное наследие митрополита Антония Сурожского: мат. первой междунар. конф. 20-30 сент. 2007 г. – М.: Фонд «Духовное Наследие митрополита Антония Сурожского», 2003. – С.261.
7. Василюк Ф. Он стоит как бы рядом с первоисточником... // Электронная библиотека «Митрополит Сурожский Антоний». – Электрон. дан. – М., 2008. – Режим доступа: <http://www.metropolitanthony.orc.ru/memo-ry/vasiluk.htm>, свободный.

КОМИЧЕСКОЕ В ТАТАРСКОЙ ПЕРИОДИКЕ НАЧАЛА XX ВЕКА

Как орудие критики, как самостоятельная эстетико-гносеологическая единица анализа окружающего мира, комическое (в самом широком понятии этого слова), в публицистике Татарстана, имеет свои исторические предпосылки, свое генетическое прошлое, свою параболическую форму мышления.

Своего рода дефиницией, эвристическим методом изучения данного вопроса является углубленный анализ момента зарождения, появления печати Татарстана в целом. Начало XX столетия стало настоящим бумом издания газет на татарском языке: «Нур» («Луч»), «Казан мохбиле» («Казанский вестник»), «Йолдыз» («Звезда»), журнал «Карчыга» («Ястреб»), «Азат» («Свободный»), «Азат Халык» («Свободный народ») и другие. Это связано с тем, что Манифест 17 октября 1905 года среди прочих свобод провозгласил свободу слова. Вслед за ним были изданы временные правила о периодической печати.

Одной из активных в плане реализации дарованной свободы в сатирических жанрах была газета «Азат». На страницах «Азата» широко публиковались литературные материалы, как правило, отличавшиеся остротой тематики. Так, в фельетонах, печатавшихся в ряде номеров под общим заголовком: «Невинные слова», высмеивались царские министры. Поражает жанровая амплитуда комического, проявляющая себя в этой газете. М.Гайнуллин подчеркивает, что «рядом с острым политическим фельетоном на страницах газеты жила политическая басня, аллегорическая сатирическая сказка» [1].

Ярко выделялась своими критическими материалами и газета «Тан йолдыз» (Утренняя звезда). Эта газета периодически печатала на своих страницах фельетоны, критические статьи на литературные темы и т. д. Газета «Йолдыз» особо отличается тяготением к жанру фельетона. Вот заголовки некоторых из них: «Большое слово», «Молодая жизнь», «Новые произведения», «Наказание за подлость» и другие. Позже активно проявляет себя в жанре комического и газета «Вакыт» («Время»).

Начало XX века отмечено существенными изменениями в типе художественного видения мира, способах мышления и самовыражения татарских писателей, чему способствовали и связи с русской литературой. Новое поколение авторов (Г.Тукай, Ф.Амирхан, Дэрдменд, С.Рамеев, Н.Думаи, С.Сунчелей, Г.Камал, Г.Ибрагимов, Ш.Камал, М.Ханафи, Г.Рахим, Х.Такташ и другие) творит в разных направлениях, течениях и стилях, экспериментирует в области формы, опираясь на национальные традиции, включая новые художественные ценности в систему национальной литературы.

Особо стоит выделить критические материалы периодически печатавшихся в газетах того времени известных писателей, таких как Шариф Камал, Габдулла Тукай, Фатих Амирхан и других. Материалы их фельетонов, диалектика их проявления, энтропическая реализация их рабочей идеи строились на конкретных фактах, взятых из жизни. Таким образом, комическое являлось здесь важным, если не главным орудием критики действительности. Так в повестях

«Фахтулла хазрят» и «Кендезги сяхар» вся едкость и острота сатиры Фатиха Амирхана направлены против духовенства и мещанства. Современник Амирхана, знаменитый татарский поэт Г.Тукай, так характеризует его: «По едкости и глубине своего юмора Амирхан – наш Гоголь, по красоте стиля – Тургенев, как психолог – он похож на Достоевского» [2]. В жанровой природе сатирических произведениях Ф.Амирхана определяющее значение обретает конкретная действительность, где картина мира предстает одновременно и актуально и потенциально. В этом смысле стоит выделить и жизненность фельетонов Шарифа Камала. В фельетоне «Из писем», он рассказывает через призму сатиры о запущенном состоянии деревенских школ.

Известный татарский поэт, журналист Габдулла Тукай обладал истинным талантом сатирика, он внес немало сил, энергии, творчества в контекст комического татарской публицистики того времени, при его непосредственном участии был создан один из первых татарских журналов. Первые шаги в создании сатирико-юмористического издания сделал, Г.Тукай, вместе с поэтом М.Тухватуллиным, он стал издавать иллюстрированный сатирический журнал «Уклар» («Стрела»). Этот журнал направлял свою критику против реакционных сил, которые, по мнению интеллигенции, мешали развитию демократии в стране. Важно отметить, что журнал «Уклар», сыграл особую роль, он явился неким катализатором развития периодики данного типа в Татарстане.

Именно публицистичность (острота, боевитость) всего, чтобы не выходило из под его пера, приносило ему широкую известность. Статьи которые Г.Тукай писал и публиковал в Уральске, вызывали в Казани подлинное землетрясение, особенно о женском равноправии, о необходимости учиться у России и Европы и прочем. Писалось это сочным языком сатиры, пародии, а то и сарказма. Помимо истинно глубинных народных чувств, он сумел выразить самые современные и злободневные веяния общественной жизни, говорил вслух о проблемах нации. Публицистичность как категория неспособна обходиться без такого оружия как ирония. Именно этим оружием Г.Тукай владел превосходно.

Творческий подход Тукая-публициста отличают технология эклектики, выстроенная на сопряжении порой противоречивых средств выразительности: «Проблема синтеза трагического с комическим, прекрасного с безобразным, житейского с «возвышенным» никогда не сходила с повестки дня большой литературы. Первое полное воплощение такого синтеза мы находим в русской поэзии у Пушкина, в татарской у Тукая» [3].

Но здесь это имело свой, ни с чем не сравнимый факт проявления, с учетом национальной специфики, нюансы, оттенки проявления. Публицистический подход Тукая-сатирика, отличает новая эстетика гениального татарского поэта, сумевшая раскрыть прекрасное в самом простом. Г.Халит отмечает: «Подобно Пушкину, Тукай, раскрыл поэзию самых простых, казалось бы, не имевших определенных эстетических качеств вещей» [4].

Вместе с тем необходимо подчеркнуть, что Г.Тукай использовал формы комического ювелирно точно, чувствуя в юморе и сатире боевое оружие публициста. И хотя данную эстетическую категорию (комизм - в самом широком его понимании), использовали многие писатели и поэты, но с такой силой, с

такой публицистической устремленностью в татарской литературе – пожалуй, никто. Важно отметить так же и то, что сама парадигма творчества поэта, строилась на тактике наступательного характера. Вызывает интерес параллель в творчестве Тукая с русским поэтом Н.А. Некрасовым (так же поэтом и журналистом). Сатирические произведения Г.Тукая, часто перекликаются с язвительно-сатирической, порой доходящей до сарказма поэзией Н.А. Некрасова.

Бесспорно, что заслуги Г.Тукая журналиста-сатирика и в том, что под влиянием его сатирико-публицистического таланта сформировалось не одно поколение татарских писателей, поэтов, журналистов. Среди них Муса Джалиль, Хади Такташ, Заки Нури и многие другие, опиравшиеся в своем творчестве на юмор, сатиру, иронию и прочие модификации комического.

В целом этот период татарской прессы характеризуется расцветом комического, как новой эстетической категории своего времени, выстроенной на особой парадигме анализа окружающей действительности. Наряду с бурным ростом сатирико-юмористических газет можно отметить и бурный рост журналов аналогичного направления: «Уклар» («Стрелок»), «Карчыга» («Ястреб»), «Ялкын» («Молния»), «Якт-йолт» («Зарница») и ряд других. Печать эпохи, печать общественно-социальных отношений четко нашла свое отражение через формы комического в татарской публицистике того времени.

Комическое явилось в публицистике тем предикатом, той дефиницией, которые через формы художественного мышления, образности, методами художественного раскрытия отрицательных явлений жизни, сыграло свою огромную позитивно-императивную роль в борьбе за социальный прогресс. Своим идеалом татарские писатели-сатирики, публицисты считали достижение всеобщей демократии, свободы личности, равноправия всех наций, населяющих Россию, европейского уровня в образовании и культуре. Одни из них связывали решение этих задач с либеральными ценностями, другие – с социалистическими. Многие журналы призывали народ встать на путь активной революционной борьбы. В центре внимания ряда изданий оказалась оценка событий, связанных с подавлением революции 1905-1907 годов. «Карчыга» констатировал, что «черные тучи сгущаются над Россией, мир становится мрачнее» [5]. «Уклар» в том же году с сарказмом заметил, что сажать борцов за свободу уже «не хватает тюрем и полицейских участков, поэтому все гимназии и школы будут временно превращены в тюрьмы» [6]. Вот одно из подобных высказываний журнала «Карчыга» о событиях за границей: «Передают из Варшавы: "Одна половина населения города сбежала, другая половина повешена и расстреляна, поэтому теперь, слава богу, очень спокойно. На улицах людей нет, бродят только собаки"» [7].

Анализ комического в современный печати нашего края, показывает, что в ней наряду с общими проявлениями смешного есть и свое неповторимое, оригинальное, специфическое.

У татарского народа есть жанр по ряду характеристик близкий анекдоту, который называется «мэээк». Одним из наиболее распространенных, популярных жанров татарского народного творчества были (и есть) небольшие по объему произведения юмористического и сатирического характера. Ранее для их

обозначения использовали термин – «лэтыйфэ», позднее – «мэзэк», то есть – «шутка», «забава». Как жанр «мэзэк» имеет самостоятельное значение, но близок анекдоту по ряду характеристик. Стоит отметить, что появление «мэзэков», на татарском языке также относится к девятнадцатому веку. Они включались в различные сборники, в том числе таких выдающихся просветителей как Каюм Насыров и Таиб Яхин.

В конце девятнадцатого начале двадцатого веков выходили сборники, состоявшие исключительно из «мэзэков»: «Правдивое слово», «Сказка – быль». Но главное – «с этого времени мэзэки начали все чаще появляться на страницах настенных календарей, газет, журналов», как подчеркивает исследователь мэзэков Ф. Урмангеев [8].

Особо внимательно стоит проанализировать технологию структуры записи жанра мэзэка, которая, кстати, перекликается с технологией построения анекдота.

В образцах жанра отсутствуют такие элементы композиции присущие другим литературным произведениям как: завязка, развитие действия, и т.д. Мэзэк как правило начинается с конкретного эпизода, его фабула часто сводится к кульминации.

Динамика сюжета, порой алогичность его семантики, афористичность диалога героев, часто несут в себе подтекстуальное значение, проявляя себя через форму иносказательности. Важно подчеркнуть, что оценка, характеристика персонажей данного жанра часто раскрывается не через их действия в повседневности, а лишь в исключительных обстоятельствах.

В жанре отсутствует развернутая характеристика героев. Часто подчеркивается какая-либо особенность человека, выразительные черты его характера, делается акцент на типизацию персонажей жанра. Мэзэк своего рода орудие критики, в нем часто наблюдается стремление к обобщенности образов, среди которых лидирующее место занимают общечеловеческие типы – хитрецов, лентяев, мудрецов и т.д.

Мэзэк отличает широкий стилистический выбор языковых средств, многообразие его экспрессивных возможностей, краткость, сжатость, афористичность жанра, и в то же время предельная обобщенность требуют емкого, выразительного стиля в ходе раскрытия сюжета, который выработался со временем в ходе длительного развития комического как одной из эстетических категорий татарского народа.

Таким образом, начало XX века характеризуется активным развитием комических жанров. Революции и гражданская война, как явления радикального обновления всех сфер общества эпохи, способствовали активизации социально-политического смеха. Острые сатиры эпохи направлено было на осмеяние всего старого, социального и национального гнета. Активным борцом за такое обновление была зарождающаяся татарская публицистика. Таким образом, история сама определила время, характер, особенности творчества писателя-сатирика и публициста по параметрам бурной, бескомпромиссной эпохи.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Гайнуллин М.* Татарская литература и публицистика. – Казань: Тат. книжное изд-во, 1983. – С.29.
2. Цит.по: Аги Ф. Амирхан // Литературная энциклопедия: В 11 т. – М., 1929 – 1939. – Т. 1. – М.: Изд-во Ком. акад., 1930. – Стб.112.
3. Халит Г. Поэзия дерзаний. – Казань: Тат. книжное изд-во, 1980. – С.96.
4. *Там же.* – С.97.
5. Карчыга. – 1906. – № 2. – С.2.
6. Уклар. – 1906. – № 1. – С.4.
7. Карчыга. – 1906. – № 1. – С. 8 – 9.
8. *Урмангеев Ф.* Веселая россыпь (татарский народный юмор). – Казань: Тат. книжное изд-во, 1978. – С.118.

Г.Н. Щетинина, Поморский госуниверситет (г. Архангельск), старший преподаватель

КАК РОЖДАЮТСЯ МИФЫ, ИЛИ ФАУСТОВСКОЕ ВИДЕНИЕ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ИСТОРИИ

Недавно исторический факультет Поморского государственного университета проводил Всероссийскую конференцию «Проблемы интерпретации исторических источников». Преподавателей кафедры журналистики особенно заинтересовала работа секции «Периодическая печать как исторический источник». Не будем лукавить, было приятно, что журналистское произведение является, порой, единственным, где можно почерпнуть хотя бы какую-то информацию. Например, в 2008 году кафедра журналистики ПГУ выпустила энциклопедию «Архангельские журналисты. XX век». Нередко авторы статей сталкивались с тем, что достоверные сведения о той или иной личности отсутствуют (виной тому бурная и трагическая история страны). И оказалось, что для восстановления более или менее достоверной биографии человека является текст некролога, опубликованный в газете.

Как считает архангельский историк, доктор наук В.И.Коротаев [1], периодика – уникальный в своём роде источник информации. Но, как и многие исследователи, призывает достаточно осторожно и взвешенно оценивать то, что опубликовано. Чтобы судить о достоверности газетного факта, в исторической науке требуют соблюдать ряд принципов. Среди них особенно выделяют скептическое отношение к любой информации; необходимо всё время задаваться вопросами: с какой целью публикуется данный факт, о чём умолчал автор. Также исследователи должны выработать привычку проверять сообщения с помощью стандартных моделей жизненных ситуации и поведения людей. Помимо факта предлагается осторожно относиться к эмоциональной стороне текста: слишком стилистически окрашенная лексика, порой, приводит к смещению акцентов и до истины можно не добраться. Необходимо помнить, что автор во-

обще может не разбираться в предмете, о котором пишет. Довольно обидное для журналистов замечание, но о нём стоит говорить. Защищая коллег по цеху, очень бы хотелось опровергнуть эти утверждения. Но современная отечественная журналистика такова, что приходится безоговорочно мириться с данным выпадом. Иногда, если в качестве примеров приводишь студентам какие-либо события из современных СМИ, непременно нужно подстраховаться, просмотреть два-три источника. А всё потому, что у нас как бы жизнь, как бы история. Вспомните, чем заканчиваются «Сцены из Фауста» А.С.Пушкина: «Фауст: /Что там белеет? Говори. /Мефистофель: Корабль испанский, трёхмачтовый, /Пристать в Голландии готовый: /На нём мерзавцев сотни три, ... /Фауст: Всё утопить» [2].

Практически ежегодно вспоминаю «Сцены...», когда на занятиях по «Истории отечественной журналистики» мне приходится слышать примерно такую фразу: Великая Отечественная война началась 22 июня 1941 года, об этом объявил по радио диктор Левитан. Обычно пытаюсь выяснить, откуда такая информация – как слушали преподавателя и читали учебник, что не запомнили фамилию министра иностранных дел СССР Молотова. Именно он выступил с сообщением о нападении Германии на СССР. Поскольку ошибка в том или ином варианте повторяется, приходится искать её корни. К сожалению (а может быть, и не совсем так), наши студенты узнают о событиях Великой Отечественной значительно раньше того времени, когда начинают изучать в вузе курс «Отечественной истории» и «Истории отечественной журналистики». И не столько из учебников (они, как мы знаем, неоднократно были переписаны в связи с именем Сталина, Хрущёва, группой Маленкова-Молотова, Брежнева), но из кинофильмов. Если их внимательно смотреть – как советские, так и современные, – то практически во всех эпизодах об объявлении войны мы видим людей, собравшихся у чёрного громкоговорителя на столбе, а за кадром звучит голос Левитана. Эмоциональное и зрительное воздействие оказывается значительно сильнее, чем слово из учебника или произнесённое учителем. Вдобавок «утопленным» в хрущёвские времена оказался эпизод нашей трагической истории из-за одной фамилии. А повод-то какой: очередная борьба за власть, сфабрикование антипартийной группы «Булганин, Маленкова, Молотов и примкнувший к ним Шипилов», а в результате – имярек принёс в каждый дом скорбную весть. Тем более что Левитан косвенным образом имел к этому отношение: всё утро объявлял о том, что будет передано важное правительственное сообщение. И поскольку фамилию Молотова забыли, а с голосом Левитана связывали всю официальную информацию, которую нужно было донести до населения, то эта интерпретация факта стала самым фактом, а затем растиражирована произведениями искусства в собственной стране. Наверное, поэтому мы так часто проигрываем в дискуссиях и на государственном, и на неофициальном и просто на бытовом уровне тем, кто пытается исказить нашу историю, представляя Россию неким монстром в мировом масштабе. А всё потому, что не знаем своей подлинной истории. Слишком часто её переписывали и переписываем сейчас, что называется, на ходу.

...Чтобы каким-то образом сгладить неловкость ситуации, обычно говорю: нам, журналистам, очень повезло, так как никто не заставляет нас переписывать старые газеты или перемонтировать радио- и телепередачи. Мы – независимый источник информации. Хотя в душе понимаю, что, с одной стороны, повышая роль журналистского продукта как независимого исторического источника, с другой – умалчиваю о том, что журналист уже в ходе работы может составить текст так, что он не может являться достоверным. Вот только будут ли знать об этом те, кто воспользуется, к примеру, газетными материалами, опубликованными в архангельском еженедельнике «Северный комсомолец» весной 2009 года. Не только он, но и все местные газеты с большим воодушевлением сообщали о том, что медсестра станции скорой помощи получила звание заслуженного медицинского работника. И была приглашена в Кремль в числе тех, кого чествовал президент Медведев. И это – всего второй случай в истории области за постсоветский период. И эти двое – женщины. Буквально в следующем номере на первой полосе «СК» поместил фотографию, запечатлевшую президента Путина в группе награждённых орденами и медалями в марте 2007 года [3]. Среди них читатели газеты узнали известного земляка. Ему вручили орден «За заслуги перед Отечеством». Как вы поняли, его никто не сосчитал. Вопрос только в том – случайно или сознательно. О нём, словно по какому-то сигналу, буквально на ходу постарались забыть. Хотя два года назад от интервьюеров отбоя не было. Здесь следует уточнить: последние месяцы в местных средствах массовой информации имя этого человека упоминается только в связи с уголовным делом о взятках, он находится под арестом. Ситуация любопытная. С одной стороны, возникает вопрос: что представляет собой система награждения высокими государственными орденами и медалями; кто этих людей выдвигает (представляет); есть ли критерии, по которым оценивают заслуги перед отечеством и каковы они; кто формирует эти списки и почему, как выясняется, не только в нашей области столько нарушителей закона, которые (если судить по их наградам) являются «умом, честью и совестью» России?

С другой стороны, понятно желание газетчиков защитить «наше всё», хотя он уже не президент, от малейшей тени. И здесь они поступают, как Фауст: «Всё утопить!» Ну, а как быть с исторической правдой, точностью факта и прочая, и прочая, и прочая...

Ещё есть такое, я бы сказала, мешающее всем понятие – этика. С ней-то что делать? Может быть, выбросить за ненадобностью? Или сказать студентам: всё, что связано с именем руководителей государства должно быть в ореоле чистоты и невинности. Поэтому давайте будем играть по таким-то и таким-то правилам. Хотя из приведённой ситуации каждому ясно, что отмашку давать не надо: коррективы вносят сами журналисты, что называется, «на ходу». Очень хочется предположить, что журналисты не располагали нужными сведениями. Но от этого горькая пилюля слаще не становится. Лишь подтверждается невысокий интеллектуальный уровень тех, кто составляет журналистский цех. Получается, что никакого собственного досье у них нет, живут одним днём, то, что было до них, просто не существовало. Ну, чистый большевизм – разрушить всё, до основания, забыть или вычеркнуть из памяти всё предыдущее. отече-

ственной журналистике это не свойственно. По крайней мере, её лучшим представителям. Но они были профессионалами. Не столько индивидуальный творческий почерк, сколько большой запас знаний определяли их мастерство. В отличие от нынешних «звёзд», особенно телевизионных: как только отлучат их от эфира – так и уходят в никуда. Одним словом, современной журналистике не хватает профессионализма.

Выбирая для себя некую роль мессианства, современному медийному обществу следует, в первую очередь, задуматься над тем, чем оно является само по себе. Не хотелось бы, чтобы нас считали «газетными рабами дня» (Ницше). Но очень многое из сегодняшней жизни прессы сводит её именно к рабству. Рабству добровольному.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Коротяев В.И.* Периодическая печать как исторический источник. – Архангельск: Поморский университет. 2007.
2. *Пушкин А.С.* Стихи, написанные в Михайловском. – Л.: Лениздат, 1967. – С.135.
3. Северный комсомолец. – 2009. – 1 мая.

«СОВРЕМЕННАЯ ЖУРНАЛИСТИКА: БИЗНЕС? ПОЛИТИКА? ПРОСВЕЩЕНИЕ?»

А.В. Абовян, Южный федеральный университет, старший преподаватель

СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ РЕКЛАМНОЙ ПРЕССЫ НА РОСТОВСКОМ ИНФОРМАЦИОННОМ РЫНКЕ

Рекламные издания сегодня представляют собой постоянно развивающийся и пополняющийся отряд российской периодики, успешное функционирование которого обусловлено экономическими преобразованиями на рынке прессы. Они полностью содержатся за счет прибыли, получаемой от публикации рекламы или от продажи тиражей, поэтому появление на рынке прессы рекламных изданий означает крайнюю степень ее коммерциализации.

Современная периодика г. Ростова-на-Дону разнообразна и представлена большим числом изданий, большую часть ростовской прессы составляют рекламные издания. В 2008 г. издавалось более 30 рекламных изданий, общим тиражом более 1,5 млн. экземпляров, и к середине 2008 г. ежемесячный объем рынка рекламных изданий достиг 50 млн. руб., из которых около 50% приходится на журналы [1].

Рекламные издания были выделены в отдельную категорию как «специализирующиеся на сообщениях и материалах рекламного характера, объем которых превышает 40% объема отдельного номера» на основании Закона РФ «О средствах массовой информации» [2].

В результате стихийного формирования рынка рекламной прессы определились следующие группы рекламных изданий:

- газеты частных бесплатных объявлений;
- бесплатные газеты с платными объявлениями;
- рекламные журналы;
- издания по оптовой торговле.

На рынке рекламы наблюдается значительное преобладание количества рекламных газет по отношению к рекламным журналам. Рекламные газеты выходят чаще, имеют больший тираж, оперативнее, рассчитаны на массовую аудиторию, но при этом не отличаются высоким качеством полиграфии. Следует отметить тенденцию появления полноцветных рекламных газет.

В этом сегменте рынка существуют всевозможные виды рекламных газет: рекламные массовые газеты бесплатной доставки («Ва-Банкъ по-ростовски», «Реклама-Юг», «Минутка»); информационно-рекламные телепрограммы («Дон-ТР», «Неделя Дона», «Антенна», «Панорама TV»); рекламные издания для потребителей как универсального содержания («Ростовский Торговый Дом», «Торговый бизнес»), так и по отдельным рынкам – недвижимости, компьютеров, оргтехники, досуга («Недвижимость Ростова», «Все квартиры города», «Квартиры Ростова», «Что? Где? Почему?», «Телеком» и др.); газеты бесплатных объявлений («Все для Вас», «Из рук в руки»).

На сегодняшний день в Ростове насчитывается порядка 15 крупных рекламных газет. Согласно данным мониторинга прессы ИД «АБАК-ПРЕСС», среди них явным лидером по объемам проданной рекламы в апреле 2008 г. стал «Ва-Банк» (19,2 млн. руб.). Остальные рекламные газеты («Всё для вас», «Реклама Юг», «Минутка») заметно уступают «Ва-Банку» – даже в сумме их продажи не доходят до планки в 19 млн. руб. По данным экспертов, на этот сегмент приходится около 30% продаваемой рекламы, однако эта доля постепенно падает из-за размытости аудитории таких газет и несовершенства доставки, а также из-за проблем с завышением тиража.

Наряду с изданием крупных рекламных газет в Ростове-на-Дону также издаются рекламные журналы. По подсчетам ИД «АБАК-ПРЕСС», число регулярно выходящих рекламных журналов в Ростове-на-Дону превысило три десятка: в конце 2007 г. издавалось 29 журналов, в первые месяцы 2008 г. вышли еще 3. Из них 12 журналов являются сетевыми. Следует отметить, что журналы издаются даже структурами, не имеющими непосредственного отношения к издательскому делу. Это приводит к тому, что возникают журналы-«однодневки».

Рекламные журналы на рынке рекламной прессы г. Ростова-на-Дону представлены такими изданиями, как «Аэрофлот-Дон», «Аэропорт», «Автобизнес», «Выставочный вестник», «Дом в Ростове», «Luxe Визит», «Мебель и интерьеры Ростова», «Hi home», «Open», «Весь дом», «Я покупаю», «Кто главный», «Pleasure», «9 линий», «Реальный бизнес» и др. Их можно разделить на три категории. К первой относятся презентационно-рекламные издания. В них почти все материалы являются оплаченными, распространяются журналы преимущественно бесплатно и бессистемно, при распространении учитываются интересы заказчика. Рекламные журналы, составляющие вторую категорию, относятся к числу специализированных и отличаются адресным бесплатным распространением, которое дает возможность достигать целевой группы рекламодателя. Деловые рекламные журналы входят в третью категорию. Аудиторией таких журналов являются специалисты той области, на которую направлено данное издание. В рекламных журналах этой группы доля вторичных потребителей информации значительно ниже, чем в первых двух.

В 2007 г. в Ростове появились такие рекламные журналы, как «Шпилька», «Shopping. Люди & вещи», «Искусство потребления», «Дорогое удовольствие», в сентябре вышел первый номер справочника «Пульс цен» и апреле 2009 года первый номер рекламно-информационного издания «Жадность».

Лидирующую позицию среди издающихся в Ростове рекламных журналов за 2008 г. занимают: «Я покупаю», на порядок опередив своих ближайших конкурентов – «Кто главный», «Pleasure». Наиболее крупными среди ростовских телегидов эксперты называют «Антенну» и «Панорама TV». Всего в данный момент, в городе издается порядка 13 изданий с телепрограммой, в том числе и телегиды, выполненных как в газетном, так и в журнальном формате. Рекламируются в них почти все производители и продавцы

потребительских товаров, банки, медицинские учреждения. У телегидов традиционно большая аудитория, на которую и ориентируются рекламодатели.

Местная пресса, в том числе рекламные издания, удовлетворяют информационные запросы читателей, связанные с микросредой обитания (семья, производственный коллектив, место жительства).

Реклама – это основной источник существования и дохода всех ростовских печатных изданий. До начала глобального экономического кризиса наблюдался их количественный рост, они успешно развивались и на региональном рынке. Кризис прежде всего сказался на рекламе в СМИ – печатных изданиях.

По данным исследования рынка рекламы в России, проведенного в апреле 2009 г. агентством DISCOVERY Research Group, по итогам 2008 г. два медиасегмента продемонстрировали снижение рекламных доходов – это радио и рекламно-информационные печатные издания [3].

По прогнозам данного агентства, в 2009 г. рекламы практически во всех сегментах рынка станет меньше или же ее рост будет значительно более медленным. Больше всего пострадают печатные СМИ, радио, а также наружная реклама, в то время как реклама на телевидении и реклама в Интернете окажутся наиболее защищенными от экономического спада.

Исследователи предполагают, что больше всего от кризиса пострадают газеты, доходы которых от рекламы сократятся более чем на 20%, доходы от рекламы в журналах – на 16,1%.

С осени 2008 г. в Ростове закрылись пять журналов: «69», «Бизнес и жизнь», ростовское приложение к «Cosmopolitan», «Большой город», «9 линий». В марте было приостановлено издание журнала «Pleasure». Связано это с сокращением за время кризиса прибыли издательского бизнеса на 40 – 45%.

Рынок рекламной прессы в Ростове-на-Дону в настоящее время представлен разнообразными рекламными изданиями: рекламные массовые издания бесплатной доставки, информационно-рекламные телепрограммы, справочно-рекламные издания для потребителей, газеты бесплатных объявлений, рекламные иллюстрированные журналы. Все эти издания позволяют потребителю получать информацию о товарах и услугах. Анализ особенностей рынка рекламной прессы показал, что рекламная периодика, несмотря на возникающие перед ней многочисленные проблемы, остается востребованной.

ЛИТЕРАТУРА

1. Обзор: Рекламные газеты и журналы Ростова-на-Дону [Электронный ресурс] – Электрон. дан. Ростов-н/Д., 2008. – Режим доступа: <http://re-port.ru>, свободный.
2. Закон РФ «О средствах массовой информации» // Свобода слова и Закон о печати (сборник документов и материалов). – Ростов н/Д., 1992.

3. Рынок рекламы в России под влиянием кризиса: текущее состояние и перспективы развития. – Электрон. дан. М., 2009. – Режим доступа: <http://marketing.rbc.ru>, свободный.

А.С. Айнутдинов, Уральский госуниверситет, аспирант

ИНФОРМАТИВНОСТЬ КАРИКАТУРЫ В ПРЕССЕ

Информация, содержащаяся в карикатуре, различна по своему прагматическому назначению. И.Р.Гальперин выделял три вида информации в вербальном тексте: СФИ (содержательно-фактуальную), СПИ (содержательно-подтекстовую) и СКИ (содержательно-концептуальную) [1].

Однако справедливо применить это деление информации и в отношении карикатуры, но она не может содержать в себе только СФИ, так как всегда субъективна, оценочна. В этом отношении карикатура – это СКИ (как концепт всего изображения, складывающийся из целостного восприятия) и в ряде случаев СПИ, причем – чем глубже способность у читателя (зрителя) к восприятию параллельной, ассоциативной информации, тем выше вероятность успеха понимания карикатуры аудиторией. Карикатура часто по своей сути не только имплицативна (в той мере, в которой сообщает новую информацию), но и опирается на пресуппозицию (предварительное знание читателя, «...дающее возможность ему адекватно воспринимать текст» [2]), поскольку предполагается, что тематическая направленность изображения как бы заранее известна воспринимающей его стороне.

Иными словами, карикатура в прессе опирается на информационный повод (фабулу), предварительное (фоновое) знание, которое может оказаться за пределами самого изображения, выступая в качестве жизненного опыта читателя. Его тоже можно рассматривать как СФИ карикатуры. Следовательно, многое зависит в процессе восприятия субъективной карикатуры от объективного тезауруса читателя, его культурно-событийной осведомленности.

Информативность карикатуры сводится к нескольким группам объектов (референтов), о которых она что-либо сообщает:

- о публичных персонах, которые обозначают самих себя на изображении (единичны);
- о неодушевленных предметах, которые обозначают себя на изображении (единичны);
- о публичных персонах, которые в пределах карикатурного изображения не означают только самих себя (символы);
- о неодушевленных предметах, которые не обозначают себя на изображении;
- о выдуманных персонажах, предметах (персонажах-характерах);
- о ситуациях и явлениях (реальных или выдуманных), комичных с точки зрения автора карикатуры.

Неодушевленные предметы, которые не обозначают себя, как правило, на карикатуре изображаются с помощью визуального олицетворения (прием, когда неживой предмет наделяется свойствами, чертами живых существ). В этом случае читатель получает возможность узнать предмет ярче, понять его с новой стороны. К примеру, аналогом визуального олицетворения может считаться такой персонаж, как Снеговик (по своей сути комок снега), наделенный на изображении, как правило, человеческими атрибутами.

Выдуманные персонажи, предметы (персонажи-характеры) на карикатуре в ряде случаев изображаются с помощью визуальной аллегии (прием, когда отвлеченное понятие изображается конкретным жизненным образом, персонажем, вещью). В этом случае читатель получает возможность «прочитать» информацию, конечное понимание которой требует от него набора предварительных знаний. К примеру, молот является аллегией труда (труд → молот). Толстяк с деньгами – аллегией обогащения, стяжательства (стяжательство, обогащение → толстяк с деньгами).

Часто на карикатурах люди и предметы, не означающие самих себя, символизируют нечто. Следовательно, для понимания смысла изображения требуется со стороны аудитории понимание их содержательно-подтекстовой информации. «Подтекст – это не всякий смысл, а лишь тот, который рассчитан на понимание посвященных, избранных» [3]. Об этом же свидетельствовали авторы В.А.Сулимов, И.Е.Фадеева: «Символ становится действенным средством воздействия на массовое сознание и поведение только в одном случае – когда он «симметричен» этому сознанию» [4].

Данное уточнение сигнализирует о том, что успешная коммуникация между автором карикатуры, в пределах которой присутствует символ (не сам изобразительный знак, все изображение в целом), и аудиторией, предполагает между двумя сторонами коммуникативного процесса наличие общего знания об этом символе. Самыми простыми примерами символов могут быть двуглавый орел (символ российской государственности), Спасская башня (символ власти), голубь (символ мира) и т.д. Символ отличается от аллегии тем, что первый условно, в переносном значении выражает сущность чего-либо или кого-либо. Например, Наполеон на карикатуре может в переносном значении символизировать маленького, активного, предприимчивого человека, а вовсе не императора Франции. Аллегия же заменяет абстрактное понятие, явление, мысль конкретным жизненным образом, предметом, существом. Например, мудрость может быть изображена в образе конкретной змеи.

Персонаж карикатуры является одновременно плодом субъективного авторского вымысла, так и проводником жизненности. Это как бы обобщенная индивидуальность, являющаяся результатом «...социально и культурно обусловленного авторского видения мира и результатом прагматических требований создаваемого типа текста» [5]. Статус персонажа карикатуры как элемента изображения вариативен. Исходя из прагматической направленности карикатуры, важной оказывается манифестация какой-то одной характерной грани представленного персонажа, что позволяет добиться контраста и противопоставления

конкретного персонажа с другими героями (изображенными в пределах карикатуры или идеальными типами в противовес) на отдельно взятом изображении.

В целом информативность карикатуры в большинстве случаев проявляется в том, что ее комическая сущность деформирует факт, «он представлен так, что лишь намекает, лишь наталкивает на возможную близость с некими конкретными фактами...» [6], для того чтобы карикатура состоялась необходимо понимание логической условности изображения, нужно что-то не знать об изображенном предмете и человеке [7].

Изобразительный знак (изображение) отражается в мозгу в виде образа, следовательно, карикатура при восприятии читателем образна по своей природе. Но и объекты, на которые направлена карикатура внутри изображения, можно свести к трем группам образов: образу-факту (реальным людям и предметам, получившим карикатурную окраску), образу-модели (карикатурному обобщению, типизации реальных событий и людей действительности) и образу-концентрату (не изображению конкретных лиц, предметов на карикатуре, а высмеиванию каких-то явлений, процессов общего порядка) [8].

В конечном счете, двоякая образность карикатуры (психологическая и художественно-публицистическая) подчеркивает на семантическом уровне визуально-содержательную условность передаваемой с помощью нее информации.

ЛИТЕРАТУРА

1. См.: *Гальперин И.Р.* Текст как объект лингвистического исследования. – М., 1981. – С. 26 – 50.
2. *Валгина Н.С.* Теория текста: Учебное пособие. – М., 2003. – С. 13.
3. *Камчатнов А.М.* Подтекст: термин и понятие // *Филологические науки.* – 1988. – № 3. – С.43.
4. *Сулимов В.А., Фадеева И.Е.* Коммуникативное пространство современной культуры: знаки и символы // *Философские науки.* – 2004. – № 4. – С.29.
5. *Кумлева Т.М.* Категория персонажа и ее текстообразующие функции // *Контекстная семантика и стилистика.* – Вып. 251. – М., 1985. – С.114.
6. *Явчуновский Я.И.* Документальные жанры. Образ, жанр, структура произведения. – Саратов, 1974. – С.19.
7. См.: *Лимантов Ф. С.* О гносеологической природе комического образа с точки зрения теории информации // *Труды по философии. Учен. зап. Тартуского университета.* – Вып. 411. – 1962. – С.146.
8. См.: *Стюфляева М. И.* Образные ресурсы публицистики. – М., 1982. – С. 94 – 164.

СОЦИОЛОГИЧЕСКАЯ ИНФОРМАЦИЯ В СМИ: НЕПРОФЕССИОНАЛИЗМ ИЛИ МАНИПУЛЯЦИЯ?

На фоне активных дискуссий о роли и значении социологии и социологов в современном российском обществе актуальными для специалистов в области социологии массовых коммуникаций сегодня становятся не только исследования медиа и журналистики, но и изучение более широкой проблемы – освещения социологической информации в СМИ.

В связи с появлением в российском и международном научном дискурсе понятия «публичная социология» (Public Sociology) [1] эксперты все чаще обсуждают существующие средства и механизмы распространения социологической информации, наиболее значимыми из которых представляются средства массовой информации – газеты, журналы, радио, телевидение и интернет-медиа. Интерес специалистов подтверждают, например, мероприятия в рамках III Всероссийского социологического конгресса; запланированные на октябрь 2009 г. XI Харчевские чтения по теме «Формы взаимодействия социологии и современного общества и их эффективность» и др.

Однако заметим, что интерес к названной проблеме возник много раньше. Отечественные социологические центры самостоятельно изучали работу журналистов с обнародованной социологами информацией, проводили мониторинг сообщений СМИ «по следам» конкретных исследований. Кроме того, в конце 1990-х гг. на факультете журналистики МГУ им. М.В.Ломоносова было проведено исследование [2] особенностей отражения социологической информации в прессе, анализ того, насколько представленная журналистами информация соответствует правилам описания данных социологических исследований. Таким образом, определенный опыт уже существовал.

Упомянутый выше проект получил продолжение и развитие в 2006-2008 гг. Повторное исследование было организовано с целью определить особенности присутствия социологической информации в масс-медиа, а также выяснить уровень корректности журналистов в работе с социологической информацией, получить данные для сравнения и выявления динамики в данной области. Очевидно, что в процессе обработки, интерпретации и изложения результатов социологических исследований нормы и требования журналистской профессии могут противоречить требованиям работы с социологической информацией. Учитывая меняющиеся социальные реалии, особенно интересной стала задача изучения изменений, произошедших за 10 лет в данной сфере.

Наличие данных 1999 и 2006-2008 гг., полученных с использованием сходного исследовательского инструментария, позволило проводить сравнения.

Сравнительный анализ выявил определенное развитие культуры российских журналистов в представлении социологической информации. Так, 10 лет назад почти в 1/4 случаев обязательная методическая информация об исследовании (название проводившей исследование организации, размер, репрезентативность и достижимость выборки, способ отбора респондентов, время и тех-

ника проведения исследования и др.) отсутствовала в сообщениях СМИ. В повторных исследованиях случаев полного отсутствия сопроводительной информации выявлено не было, причем только 1/4 изданий довольствовалась публикацией минимального набора методологических параметров (не более пяти).

Ни в прошлом, ни в настоящем не было выявлено «идеальных» публикаций, снабженных исчерпывающим методическим описанием. Тем не менее 15% изданий в 2008 году предоставляли аудитории 9 из 11 (!) обязательных характеристик социологических исследований (например, издания «Газета», «Независимая газета», «Известия»).

За 10 лет немного изменился набор наиболее часто публикуемых данных об исследовании. Наряду с названием института, проводившего исследование, и информацией о совокупности опрошенных журналисты стали часто приводить точные формулировки вопросов, заданных респондентам. Вместе с тем стало меньше сведений о репрезентативности полученных результатов.

Анализ данных 2006-2008 гг. продемонстрировал рост интереса журналистов к социологической информации в целом. В 2006 году было выявлено 162 случая описания данных социологических исследований в центральных СМИ и информационных агентствах, в 2007 году их было уже 276, в 2008 году – 349.

После изучения публикаций 2008 года стало возможным говорить об особенностях различных типов СМИ – стали видны различия между качественной и «желтой» прессой и между разными по периодичности выхода СМИ.

Еще одно изменение связано с ростом интереса информационных агентств к социологической информации. Зачастую в их публикациях результаты социологических исследований представлены наиболее полно и корректно. Можно предположить, что информационные агентства выполняют роль посредников между социологическими центрами и институтами – с одной стороны и редакциями СМИ – с другой. Если это так, то возникает вопрос о том, в полной ли мере журналисты пользуются предоставленными, описанными сведениями. Практика показывает, что это далеко не всегда так.

Отметим, что уровень интереса ежедневных и еженедельных СМИ к социологическим «сюжетам» и точным данным в среднем остается стабильно невысоким, при этом он меньше у еженедельных изданий, что, вероятно, отчасти объяснимо их периодичностью.

Приходится отметить, что в последние годы российские СМИ довольно часто не могут похвастаться высокой культурой описания социологической информации. Журналисты – необдуманно или сознательно – допускают многочисленные ошибки при освещении социологических исследований, не стремясь проникнуть в сущность полученных у экспертов данных. В конечном счете это влияет на представление о мире, складывающееся на основании публикаций у аудитории СМИ. Подобное положение вещей дает повод для обсуждения особенностей профессиональной подготовки журналистов. Кроме того, появление неточных интерпретаций социологической информации, весьма своеобразное использование журналистами социологической информации пробуждает сомнения в объективности авторов материалов, заставляют думать о том, что СМИ служат уже не информированию аудитории. В таких ситуациях, возмож-

но, эксперты не без оснований видят в средствах массовой коммуникации канал воздействия на массовое сознание и расценивать их деятельность не только как чисто информационную, но и как манипуляторскую.

ЛИТЕРАТУРА

1. См., например, публикации М.Баравого, М.Выверки, Ж.Тощенко 2005 – 2009 гг. и др.
2. *Зурабишвили Т.З.* Социологическая информация в прессе. Специфика, формы представления и способы регулирования социологических материалов. Автореф. дис. канд. филол. наук. – М., 1999.

А.К. Асылгараева, Казанский госуниверситет, выпускница

ТЕРРОРИЗМ КАК СИМУЛЯКР: ИСТОРИЯ ИНФОРМАЦИОННОЙ ЗАВИСИМОСТИ

Терроризм ныне превратился в одну из самых популярных тем освещаемых в СМИ наряду с экономическим кризисом и формированием имиджа президента Медведева. Это неудивительно, потому что в российском обществе трудно найти проблему, которая считалась бы значимой, но при этом не была бы связана с масс-медиа. «СМИ способны навязывать тематику и создавать проблемы» [1]. Поэтому значимо, что именно СМИ становятся проводниками идей терроризма и рекрутируют, таким образом, новых членов террористических организаций. В том, что терроризм во всех его формах и проявлениях по своим масштабам и интенсивности, по своей бесчеловечности и жестокости превратился в одну из самых острых и злободневных проблем глобальной значимости есть, безусловно, огромная заслуга средств массовой информации. Потому что современный терроризм информационно зависим, самые жестокие акции террора без современной и своевременной информационной поддержки, многократной трансляции по всем каналам масс-медиа потеряли бы результативность, превратившись в локальные проблемы. Он порождает ненависть и недоверие между социальными и национальными группами. Современный терроризм привел к необходимости создания международной системы борьбы с ним. Для многих людей, групп, организаций, терроризм стал способом решения проблем: политических, религиозных, национальных. Масштабность и жестокость проявления современного терроризма, необходимость непрерывной борьбы с ним различными методиками, в том числе и с помощью СМИ подтверждает актуальность выбранной темы. Потому что, влияние СМИ, оказываемое на общественное мнение в современном мире, можно назвать ключевым. Сегодня необходимо рассматривать информационную безопасность не только с точки зрения безопасности электронных сетей, связи банков данных, но и с точки зрения безопасности общества от воспевания и героизации насилия и террора в СМИ. Существует модель терроризма как способа общения: терро-

ризм – сообщение – насилие – жертва – СМИ – общественность – эффект, т.е.: отправитель – сообщение – канал – получатель общения – канал – получатель – цель. Терроризм «в сущности, является актом общения». Терроризм как форма общения происходит и на межличностном, и на массовом уровнях, часто – на обоих одновременно. Насилие – само сообщение – передается непосредственному получателю обычно с целью нанесения ущерба. Это – межличностное общение. Однако насилие передается также отдаленной аудитории, на которую оно и было рассчитано первоначально, обычно с менее ощутимым эффектом. Террористы апеллируют к этой аудитории с помощью СМИ, И, как оказывается, передача насилия СМИ усиливает эффект насилия.

Тем более в условиях «информационного общества» [1], интенсивного использования глобальных сетей возникают новые формы агрессии и терроризма. Эффективные методы противодействия этим опасностям информационного века основаны не на отгораживании от глобального информационного пространства в сфере развития, а полноценного участия в формировании этого пространства.

Современный терроризм информационно зависим. Поэтому тенденции его освещения в СМИ важная проблема и требует постоянного внимания и изучения. Следовательно, представляет широкое поле для исследований с последующим их практическим применением.

Согласно конструкционистской трактовке «социальные проблемы – это то, что люди считают социальными проблемами» [3]. С подобной точки зрения терроризм следует рассматривать, как социальную проблему, сконструированную в рамках масс-медиа и воздействующую на общество информационными средствами с целью получения заданного социального результата. Правящие главы давно уже поняли, что способы манипулирования общественным мнением опираются прежде всего на СМИ, позволяющие корректировать, регламентировать и проектировать массовое сознание и психику людей.

Рост информационных технологий дает террористам возможность получить существенную прибыль при относительно низком риске. Они могут финансировать свою деятельность, не обращаясь к силовым нападениям или грабежам банков, которые увеличили бы риск обнаружения. Террористы поддерживают свою деятельность преступлениями, совершенными через Интернет – например, получают доступ к базам кредитных карт или совершают различные формы прибыльного мошенничества. Понятие зоны безопасности приобретает иное значение, когда вместо обычного оружия используются информационные технологии, позволяющие организовать заговор, финансировать и возможно даже исполнять серьезные преступления.

Современный терроризм информационно зависим, самые жестокие акции террора без современной и своевременной информационной поддержки, многократной трансляции по всем каналам масс-медиа потеряли бы результативность, превратившись в локальные проблемы. Однако терроризм может рассчитывать на бесплатный и многоплановый PR. Ему остается лишь создавать значимые информационные поводы, остальное растиражируют добровольные PR-щики: современные СМИ, средства быстрой телекоммуникации, политики, правозащитники, публицисты и т.п.

Для обеспечения управляющего воздействия терроризма необходимо создание информационного продукта, который может оказать мобилизующее воздействие на мировое сообщество в целом и на лиц, принимающих политические решения, в частности. В связи с этим вспоминается теория симулякра [4].

В современном обществе потребления, по Ж.Бодрийяру, возникает абсолютная симуляция: мы не знаем, существуют ли, нет, те или иные вещи, которые мы видим на экране телевизора, о которых читаем в газете, встречаем на рекламном плакате на улице. Источником симулякра может быть все, что угодно. Особенно обильно их создают СМИ, что позволило Ж.Бодрийяру написать статью – «Войны в заливе не было», – в которой философ заявляет, что война в Персидском заливе была смоделирована с помощью СМИ [5].

Симулякр копия без оригинала, то есть копия, за которой ничего не стоит. Неудивительно если кому-нибудь, знакомому со статьей Ж.Бодрийяра «Войны в заливе не было» или фильмом «Плутовство, или хвост машет собакой» пришла в голову после терактов 11 сентября 2001 года или чуть позже мысль, что взрывов в Америке не было – их создали СМИ. Теракты 11 сентября 2001 года Бодрийяр отнес к попыткам исламских фундаменталистов создать новую реальность и добавил, что «устроенный СМИ спектакль создал впечатление, будто Запад находится под постоянной угрозой» [6]. Вторжение в Ирак, по его словам, ставило своей целью «завершить создание реальности, в которой мы считались бы всемогущими» [7]. Однако нельзя не отметить, что взрывы дали СМИ пищи на годы вперед: новости, ток-шоу, рассказы о небоскребах, террористах, исламе, Бен Ладене, Буше, документальные фильмы. СМИ подавали информацию так, как хотели, ориентируясь на сенсационность, драматичность и на рейтинги, иными словами на коммерческий успех.

СМИ являются основным источником информации в условиях современной действительности, и далеко не всегда информационные потоки несут позитив. Чаше СМИ демонстрируют публике насилие, агрессию, терроризм. Именно они транслируют образцы агрессивного поведения, которые укрепляются в сознании людей. Человек успешнее выступает в роли агрессора в том случае, когда у него есть образец для подражания. СМИ документальными и художественными типажам агрессоров провоцируют в обществе всплески агрессии, которая выражается по-разному и на разных уровнях социума: от насилия в семье до широкомасштабных терактов с использованием оружия массового поражения.

Поскольку созданы глобальные информационные сети террористам достаточно только совершить какое-нибудь заметное зло, создать информационный повод, и все средства информации станут работать на них, сея панику. Цель – в изменении картинки, восприятия. Оружие террористов – это не ракета, а схема, благодаря которой террористы начинают манипулировать средствами массовой информации. Террористы используют давно известную формулу: СМИ не передают новости, а создают их, поэтому не возможно интерпретировать увиденное, прочитанное или услышанное как событие реальное.

Благодаря СМИ теракты превращаются в симулякры: по всему миру транслируются картинки горящего и падающего ВТЦ, плачущих людей, спец-

назовцев, выносящих детей из здания школы в Беслане – эти картинки создаются СМИ, с подачи террористов.

В такой же симулякр превратилась и война против «Талибан», которую американский журналист Крис Блэкхерст назвал «войной пропаганды» [8]. По его мнению, целью руководства США и Великобритании на начальном этапе войны являлось убедить не только людей у себя на родине, но и в Афганистане и на Ближнем Востоке в справедливости «контртеррористической операции». Для этого информация подвергалась цензуре: все новости поступали к прессе от командующих союзными войсками, а «они сообщают нам только о том, о чем мы, по их мнению, должны знать». Кроме того, все американские государственные деятели постоянно повторяли одну и ту же фразу с целью сделать ее аксиомой в сознании масс: «Америка воюет не против ислама, а террористов; и также против любого государства, их поддерживающего» [9].

Очевидно, что официальные лица США тоже не остались в долгу, с помощью СМИ моментально был создан образ врага: террориста № 1 Усамы Бен Ладена. Классически созданный образ врага – это красноречивый пример контртеррористической идеологии.

Однако Усама Бен Ладен скорее не реальный человек, а символ, художественный образ, симулякр. Дело в том, что Бен Ладен, благодаря усилиям всего мирового сообщества, стал едва ли не самым популярным человеком в мире.

Например, футболки с его изображением – самый популярный товар [10], постоянно появляются всевозможные статьи о нем, поисковые системы Yandex, Rambler, Google на запрос «Бен Ладен» выдают тысячи сайтов. С целью поддержания жизнеспособности имиджа террориста № 1 ажиотаж вокруг фигуры Бен Ладена подогревается очередным его посланием или видеообращением и спорами в СМИ о его подлинности. То есть, терминология рекламы – мы имеем дело созданным и довольно успешным брендом Усамы Бен Ладена.

Итак, общество потребления и СМИ сделают симулякры из всего, что выгодно с коммерческой точки зрения. Любой рассказ очевидцев теракта подсознательно является предметом гордости. На Франкфуртской книжной ярмарке издатели боролись за право напечатать воспоминания человека, выжившего под обломками ВТЦ [11]. Изданы книги-воспоминания заложников мюзикла «Норд-ост», по минутам восстановлены и опубликованы во всемирной сети события, связанные с захватом школы в Беслане.

Обилие подробной информации о террористических актах, пропаганда со стороны террористов, постоянное освещение антитеррористических акций оказывают мощное психологическое воздействие на людей, так, например, 6 января 2002 года 15-летний школьник Чарльз Бишоп, управляя небольшим самолетом, умышленно налетел на 42-этажное здание Bank of America во Флориде [12]. Большинство специалистов справедливо полагает, что Бишоп был психически нездоров, однако покончить жизнь самоубийством именно таким образом его, безусловно, подтолкнули СМИ. Этот случай как нельзя лучше демонстрирует идеологическое, управляющее воздействие терроризма на социум.

Итак, СМИ имеют тенденцию фокусироваться на агрессивном поведении индивидов бандитов, террористов, забастовщиков или военных, потому, что

рассказы об активных агрессивных действиях захватывают и дольше удерживают внимание зрителей, чем рассказ о людях, ведущих себя мирно и добропорядочно. В прессе постоянно мелькают заголовки «Где взорвется следующая бомба?» [13], «Снова угроза взрыва!» [14], «Опять поймали террористов!» [15] и, как утверждают психологи, что естественно приведет к тому, что люди привыкнут жить в такой непрерывно воюющей стране. Для того, чтобы окончательно не сойти с ума, нужно перестать проецировать каждую трагедию на себя, и представлять, что с тобой этого никогда не случится. Подтверждается теория «усталости сострадать» [16]. Понятие «Усталости сострадать» использовалось раньше для описания эмоционального состояния людей, профессия которых заключается в оказании помощи другим людям, на русский язык это понятие «compassion fatigue» можно перевести как «эмоциональное выгорание». В современном мире целью террористов являются информационное давление и манипуляция общественным мнением. Громкие и сенсационные теракты призваны показать слабость политических и военных институтов перед угрозой терроризма, внушить страх населению стран, подвергающихся террористическим атакам.

Именно информационная направленность – основная черта и непереносимое условие современного терроризма. Теракт, не освещенный масс-медиа, не состоялся, так как оказался бессмысленным с точки зрения самого террориста и поставленных им целей. В большинстве случаев современные террористы озабочены исключительно общественным резонансом, который вызывают их действия. А СМИ в свою очередь, передавая в эфир сообщение об очередном теракте, получают сенсационный и эксклюзивный материал, повышая собственные рейтинги. Не удивительно, что и сам образ террориста, героя-смертника – это продукт серьезнейшей информационной работы, созданный идеологами терроризма и растиражированный масс-медиа. Типичный стереотип строится вокруг концепта терроризма, характеризующийся набором штампов, слабой аргументированностью, постоянной риторикой оппозиции «свой-чужой» [17], повторами, сложностью дефинитивности терминов. В суждениях о ценностях нас привлекают оппозиции, круг концептов, типы дискурса, типы коммуникаторов, роль стереотипии (клише, штампы, повторы) и оценочности (аксиологическая лексика). Поэтому в рамках СМИ возникли утвердились такие определения как: «шахид», «шахидка», «черные вдовы» и «пояс шахида» и риторические клише: «цивилизованный мир», «освободиться от террористов», «угрожающие миру террористы-паразиты» и т.д. При этом и религиозное может рассматриваться как ценностный аргумент убедительности.

Риторы при этом используют всевозможные риторические стратегии – угрозу личному благополучию, семье, страх перед уничтожением цивилизации, нации, влияние на эмоциональную сферу, апелляцию к идеальному и к ненависти, демонизацию противника, неизбежность ответа оппонента за гибель и разрушения («коварный враг должен быть уничтожен») [18], обесценивание религиозно-культурных ценностей оппонента (например, заявляя, что то, что исповедует терроризм не есть ислам, есть «неправильный ислам» [19] и т.д.).

Таким образом, в погоне за сенсацией представители СМИ используют особую терминологию для обозначения негативных явлений в обществе, создавая в российском сознании образ террориста, который демонстрируют беспредельную жестокость и бесстрашие, постоянно используются такие ярлыки как: «камикадзе в юбке» [20], «человекобомба» [21]. Именно так террористы-смертники получили имя шахидов, а женщины-камикадзе стали шахидками или «черными вдовами» [22], вооруженными «поясами шахида» [23].

Следовательно, постоянное фокусирование СМИ на агрессии, создание картины неизбежности и использование особой лексики приводит к тому, что люди начинают принимать агрессию как естественное проявление своей природы, а непрекращающийся поток негативной информации может привести к стрессам, снижению эмоциональной устойчивости, и что опаснее всего, к попыткам воспроизвести в реальной жизни модели и стереотипы поведения, которые демонстрируют бандиты, преступники, террористы.

В основном, терроризм в СМИ изображается как реальная социальная проблема, но сконструированная опять же СМИ с помощью мифов и определенных методов (теория симулятивности).

Миф первый: террористом является всякий, кто насильственными методами борется с законной властью.

Миф второй: современный терроризм связан исключительно или преимущественно с идеологией ислама и исламским миром. Этот миф внедряется в сознание медленно и методично. А сам процесс происходит незаметно согласно новейшим технологиям манипуляции сознания.

Миф третий: правящая круги (политики) защищая свои интересы, ценности и свободы в борьбе с терроризмом утверждают, что проводимая ими политика неизбежна, они даже не обсуждают альтернативы, компромиссы. Они пытаются оправдать свою беспомощность тезисами типа «террористы – нелюди, их надо уничтожать, при каких бы обстоятельствах не пришлось это делать».

Важно помнить, что целью любого теракта является его громкое освещение в СМИ. Вот тут основная задача журналистов не сыграть на руку террористам. Наша страна и без этого пропитана культом насилия, источником которого, в первую очередь, являются СМИ.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Кара-Мурза С.Г.* Манипуляция сознанием. – М.: ЭКСМО-Пресс, 2002. – С.110.
2. *Колон М.* Что скрывается за войной с международным терроризмом [Электронный ресурс] / созд. и дизайн: SpireStar [М.]. Электрон. дан. URL: <http://psyfactor.org/terrorwar.htm>, свободный (дата обращения 07.01.2009).
3. *Ясавеев И.Г.* Конструирование социальных проблем средствами массовой коммуникации. – Казань: Казанск. ун-т, 2004. – 200 с.
4. *Корсунцев И.Г.* Философия виртуальной реальности. – М.: ВРМ, 2008. – С.52.

5. Бодрийяр Ж. Войны в заливе не было // Художественный журнал. – 1994. – № 3. – С. 33 – 37.
6. Там же. – С.34.
7. Там же. – С.36.
8. Блэкхерст К. Война пропаганды // Коммерсант. – 2001. – № 188/П – С. 8– 10.
9. Там же.
10. Цуладзе А. Политическая мифология. – Ульяновск: Ульяновский гос. ун-т, 2003. – 242 с.
11. Харрис Р. Психология массовых коммуникаций. – СПб: Вагриус, 2001. – С.10.
12. Конотопов П.Ю. Терроризм и современная концепция СМИ [Электронный ресурс] // Электрон.дан. [М.].URL:http://www.collegian.ru/index.php?option=com_content&view=article&id=16:2008-07-27-11-57-24&catid=10:t2001&Itemid=52 (дата обращения 07.05.2009), свободный.
13. Абрамов А. Тайны ночного взрыва // Российская газета. – 2004. – № 16. – С.2.
14. Там же.
15. Там же.
16. Ясавеев И.Г. Конструирование социальных проблем средствами массовой коммуникации. – Казань: Казанск. ун-т, 2004. – С.80.
17. Цуладзе А. Политическая мифология. – Ульяновск: Ульяновский гос. ун-т, 2003. – 242 с.
18. Юдкевич М. Замучились пыль глотать // Вечерняя Казань. – 2004. – № 144. – С.2.
19. Фусман А. Тактика мира вместо стратегии войны // Известия [Электронный ресурс] / созд. и дизайн КРИТ. Электрон. дан. URL: <http://www.izvestia.ru/russia/article340886/> (дата обращения 01.07.2008), свободный.
20. Там же.
21. Там же.
22. Там же.
23. Там же.

Р.П. Баканов, Казанский госуниверситет, старший преподаватель

ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ МЕДИЙНОГО КРИТИКА

Работа каждого человека зависит от ряда обстоятельств, которые тем или иным образом оказывают влияние на индивида. Творчество медийного критика органично встраивается в «систему координат» журналистики и соответствует ее задачам. Напомним, что предметом медиакритики является актуальное многоаспектное функционирование всех видов средств массовой информации. А раз данное направление деятельности является частью журналистского труда,

то и его авторы подвержены влиянию различных факторов, которые критикам приходится учитывать в повседневной практике.

Какие же аспекты могут повлиять на работу медийных критиков? До настоящего времени в отечественной научной литературе, посвященной проблемам журналистской критики, отдельно не анализировались аспекты, влияющие на деятельность медийного критика. Частично о них речь идет в монографиях А.В.Федорова, посвященных проблемам медиаобразования [1]. Журналистская критика является его составной частью, но в научных трудах этого ученого больше говорится о факторах, воздействующих на медиапедагогов средних и высших образовательных учреждений. Здесь есть некоторые точки соприкосновения, выраженные главным образом в группе профессионально-личностных факторов. По нашему мнению, медийный критик – занятие более публичное, чем у преподавателя, так как точка зрения первого распространяется посредством средств массовой информации. Критик более подвержен влиянию социальной среды.

Итак, на наш взгляд, всего можно выявить и рассмотреть около полутора десятков факторов, которые мы классифицировали по четырем группам: профессионально-личностные, творческие, конъюнктурно-этические и социально-общественные. Проанализируем каждую из указанных групп.

Группа профессионально-личностных факторов. Мы считаем, что в данную группу можно включить следующие факторы, напрямую связанные с профессиональными качествами творческой личности. Это: фактор авторского целеполагания; уровня образованности критика; степени развития его профессионального мастерства; желания автора сделать качественный анализ произведения; авторских представлений о назначении критики как вида деятельности, а также фактор публичного выступления.

Фактор авторского целеполагания. Любая деятельность начинается с планирования работы и определения ее цели. Чем конкретнее она получится, тем лучше критик будет представлять себе, для чего он садится писать текст, какую информацию человек хочет донести до аудитории и почему это актуально и/или важно на данный момент. В первой лекции сказано, что медийная критика воздействует на сознание аудитории путем предоставления ей сведений о современной практике деятельности средств массовой информации. Проще говоря, в основе любого выступления, содержащего анализ медиатекстов, должна находиться проблема, касающаяся качества и объективности распространяемых посредством СМИ сведений и выявления содержащихся в них приемов манипулирования сознанием людей. Необходимым также является анализ эффектов, которые может вызвать у аудитории та или иная передача.

Фактор уровня образованности критика проявляется, на наш взгляд, в качестве умения автора доказывать свою точку зрения. Как правило, выступления критиков отличаются эмоциональностью и полемичностью суждений, а также многочисленными сравнениями, обращениями к содержанию других, ранее вышедших в эфир, передач. Словом, если критик хочет создать медиатекст, который будет удобен для восприятия аудитории, он должен обладать познаниями из разных областей. Например, очень важно уметь делать корректный ана-

лиз, ни в коем случае не обижать критикуемых, знать приемы воздействия информации на человека, принципы деятельности редакций всех видов СМИ. Важно также быть «в теме»: уметь сопоставлять информацию, выявлять тенденции развития современного информационного рынка, интересоваться слагаемыми медиабизнеса и определять его доминанты, а также иметь представление о теории критики.

Поэтому внимательный, вдумчивый аналитик не может получиться в одночасье. Вряд ли им станешь, что называется, по диплому, закончив филологический или журналистский факультет. Сам по себе уровень образования еще не гарантирует успеха у читателя. Без практики, которая порой лучше любой теории позволяет узнать степень ожиданий аудитории, успеха у нее не добиться.

Фактор степени развития профессионального мастерства критика. Медийный аналитик не должен ставить перед собой утопических идей. Например, вряд ли после его выступления работники телевидения станут качественнее делать свои сюжеты или передачи, а общественность станет значительно просвещеннее в проблемах манипулирования общественным сознанием со стороны масс-медиа. Наоборот, опытный медиакритик всегда постарается найти такие слова для аудитории, чтобы каждому читателю стала понятна проблема, о которой он (автор) ведет речь. На наш взгляд, профессиональное мастерство журналистского критика заключается именно в выборе коммуникативных стратегий, с помощью которых он постарается донести до адресата свои мысли. Опытный автор способен понять, что одними лозунгами и/или бездоказательными суждениями общественного интереса к обсуждаемой проблеме не вызовешь, необходимо общаться с аудиторией, постепенно сообщать ей различные факты и при этом аргументировать каждую точку зрения. Необходимо не только просвещать аудиторию, но и побуждать ее к диалогу о современных проблемах и тенденциях развития средств массовой информации. Критик должен заслужить доверие читателей.

Фактор желания автора сделать качественный анализ медийного произведения. Немаловажную роль играет также желание критика подготовить качественное исследование проблемы. В этой связи он должен представлять свою роль не только как исследователя современных тенденций, которые наблюдаются в медийной сфере, но и как своего рода «лоцмана» или проводника для аудитории в мире масс-медиа. Поэтому мы считаем, что чем больше надежд обозреватель связывает с медийным просвещением аудитории, тем более ответственно он подойдет к своему делу, выбрав стратегию анализа, которая, на его взгляд, наиболее полно раскроет обсуждаемую проблему.

Фактор авторских представлений о назначении критики как вида деятельности тесным образом связан с уровнем образования человека. Здесь ему необходимо иметь знания о назначении критики, понимать объект и предмет медиакритики, виды ее аудитории. Данная форма творческой деятельности предусматривает не простую констатацию, что та или иная телепередача не понравилась автору, а исследовательскую работу, которую нельзя выполнить за один – два часа. Тому, кто берется за нее, придется предварительно изучить огромный эмпирический материал, чтобы определенным образом использовать

кое-какие факты в своих выступлениях. Критик – это «внимательный зритель или читатель», выявляющий в произведении не только плохое, но и хорошее, стремиться понять замысел творческой группы. Он должен быть справедливым и всегда аргументированным.

Фактор публичного выступления. Медийная критика проявляется через авторские выступления, распространенные посредством средств массовой информации. Таким образом, любое выступление становится публичным фактом и может быть доступно всем, кто захочет обратиться к конкретному СМИ, на страницах которого работа опубликована. В связи с этим, от медийного аналитика требуется не только осознание того, что он добровольно представляет редакции газеты или журнала право на тиражирование своей точки зрения, но и умение не бояться публично выражать свои мысли по поводу той или иной телепередачи или тенденций развития современного ТВ. При этом автор публикации должен отвечать за каждое напечатанное слово, уметь аргументировать свои мысли и быть готовым к ответу оппонента. Словом, если автор публикует свое выступление, он принимает на себя обязательство стать открытым для критики в свой адрес.

Таким образом, в группу профессионально-личностных мы включили факторы, напрямую связанные с внутренним миром человека, уровнем его образования, понимания сути и специфики труда критика-обозревателя. Они формируются не только под воздействием социальной среды, но и под влиянием собственного мировоззрения, степени представлений личности о целях, задачах, предмете, аудитории критики как особого вида творческой деятельности журналиста.

Группа творческих факторов. Мы считаем, что на процесс деятельности медийного критика влияют несколько факторов, непосредственным образом связанных с его творчеством. Выявим их.

Фактор вида критики (академическая, профессиональная, массовая или корпоративная). Каждый из них предъявляет свои требования или «правила игры», которые автор должен соблюдать.

Фактор типа критики (проблемно-постановочный, комментирующий, рецензирующий, описательный, «желтый» и анонсирующий). Каждый из них обладает собственными типологическими характеристиками, в рамках которых автор может выбрать одну из нескольких коммуникативных стратегий проведения анализа медийного произведения. В этой связи человек ограничен рамками той модели (стратегии) проведения анализа, которая, на его взгляд, станет наиболее эффективной для донесения информации до читателя.

Фактор жанра творческого произведения. В практике журналистики исторически сложились и выделились следующие жанры критики: рецензия, обозрение, творческий портрет, статья, колонка (данный жанр отдельно выделяет А.А.Тертычный), зарисовка и реплика. В данном случае автор публикации каждый раз принимает на себя и соблюдает характеристики одного из перечисленных жанров.

Фактор учета потенциальной аудитории медиатекста. Выбирая издание для публикации своего выступления, критик обязан учитывать и особенности

его целевой аудитории: уровень образования, жизненные ценности, приоритеты, язык, а также некоторые психологические особенности. Только при соблюдении данного условия можно сформировать коммуникативную среду между критиком и его читателем и, тем самым, надеяться на адекватное восприятие содержащейся в тексте информации. Не стоит перегружать аудиторию нравочениями и назидательной интонацией.

Фактор функциональной доминанты выступления. Каждый материал, посвященный анализу деятельности СМИ, содержит в себе несколько функций. Мы будем рассматривать функции медиакритики подробно в одной из лекций настоящего учебного пособия, здесь ограничимся только их перечислением: информационно-коммуникативная, познавательная, оценочная, регулятивная, социально-организаторская, коррекционная, рекреативная и коммерческо-промоционная [2]. Как показывают наши прошлые исследования [3], каждая публикация, содержащая медиакритику, имеет несколько функций, одна из которых является доминирующей. Как правило, она тесно связана с целью авторского выступления. В зависимости от поставленной цели, критик выбирает такую фактуру и методы убеждения читателей, которые бы позволили ему ее достичь.

Фактор содержания анализируемого произведения, на наш взгляд, также следует учитывать при разговоре о качестве работы медийного критика. Ведь он в своих суждениях опирается не только на сюжет телепередачи (публикации), но рассматривает обсуждаемые проблемы и тенденции функционирования масс-медиа в контексте их актуальности с позиций современных реалий. Регулярно знакомясь с выступлениями телекритиков в газетах РФ, можно сказать, что в поле их зрения, как правило, попадают передачи, вызвавшие определенный общественный резонанс. Задача исследователя в данном случае – публично сделать свое, экспертное, заключение на предмет соответствия / не соответствия медиапродукта ожиданиям аудитории. Чем содержательнее передача, тем больше возможностей для ее всестороннего анализа.

Таким образом, на медийного аналитика в процессе творческой деятельности влияют и факторы, связанные с его будущей публикацией. При этом все они проявляются в совокупности еще на стадии авторского замысла материала. Как нам представляется, каждый из жанров, видов, типов и функций медийной критики предполагает набор определенных коммуникативных стратегий и характеристик, без учета которых журналист не напишет качественное выступление.

К группе конъюнктурно-этических факторов мы относим аспекты, не связанные с индивидуальными представлениями творческой личности о назначении критики как таковой и с уровнем познаний в данной области деятельности. На авансцену здесь выходит такой коллективный «игрок», как журналистское сообщество. Именно оно решает: считать ли медийного критика журналистом, а не изгоем, можно ли ему доверять или лучше игнорировать все его выступления. Часто сообщество самостоятельно устанавливает правила «игры» и решает, соблюдает их тот или иной автор или нет.

В эту группу мы включили следующие факторы.

Фактор принадлежности конкретного СМИ к учредителю. Аргументировано ли медиакритик подходит к анализу каждой тенденции современной журналистики или ограничивается только субъективным мнением на уровне «нравится / не нравится» конкретная телепередача или текст, решать, нужен ли этот человек редакции будет главный редактор. В свою очередь, он регулярно совещается с учредителем или владельцем СМИ на предмет корректировки информационной и редакционной политики, специфики освещения той или иной темы в данном издании. Соответственно, редактор должен доказать ему необходимость существования постоянно специализированной рубрики, ведущий которой производит специфическую информацию: привлекая внимание читателей-телезрителей к проблемам современных медиа, он побуждает их к размышлению о качестве получаемых с помощью СМИ сведений и раскрывает приемы манипулирования общественным сознанием. Если у учредителя или владельца редакции данное направление не вызовет интереса, или в рубрике будет опубликована точка зрения, не совпадающая с их мнением, возможно, медийному аналитику придется искать новое место работы.

Фактор отношения коллег по редакции к деятельности критика. Мы имеем в виду этическую проблему адекватности восприятия такого рода деятельности со стороны журналистов-практиков. В силу того, что открыто критиковать коллег по редакции в профессиональном сообществе не принято, предложения и замечания в свой адрес медийный аналитик может получить в неформальной обстановке, в разговорах с глазу на глаз. Эти советы могут в некоторой степени повлиять на мировоззрение критика, заставив его проанализировать работу, ее необходимость в современной ситуации, задуматься об актуальности и полезности своего труда. Конечно, размышления начнутся не сразу, но если редакционный коллектив будет психологически воздействовать на критика, он, являясь для них «белой вороной», может не только скорректировать имеющиеся у него представления о важности критической деятельности, но и перестать ей заниматься.

Фактор уровня реакции профессионального сообщества на творчество медийного критика. Если в предыдущем абзаце мы рассматривали локальную проблему, то здесь речь идет о возможном противостоянии медиааналитиков с журналистским сообществом. В зависимости от понимания задач данного вида деятельности, коллеги могут и не считать их за журналистов. Кому приятно, когда тебя критикуют? Как правило, мало кто соглашается с аргументацией критиков. Хорошо, если оппонирование происходит не публично, так сказать, без выноса «сора из медийной избы». Но время от времени некоторые практики осуждают аналитиков с газетно-журнальных страниц. Как правило, это ведущие популярных передач или руководители телекомпаний. Их выступления обычно сводятся к проблеме, о которой говорится не открыто, а в подтексте: «Кто они такие, чтобы нас критиковать? Проекты, которые эти люди пытались делать на ТВ, были закрыты из-за низких рейтингов. Есть ли у вас, господа, моральное право рассуждать о том, что и как надо нам делать? Не учите нас, мы сами знаем, каким должно быть телевидение!».

Иногда журналисты болезненно реагируют, что их фамилия или издание стало предметом обсуждения в соответствующих рубриках. Их ответными шагами становятся публикации, цель которых – не только оправдать себя в глазах читателей, но и упрекнуть (или даже оскорбить) критика в субъективности и некорректности его аргументов. Например, в начале 2003 года в течение трех месяцев на страницах казанских газет «Новая Вечерка» и «Московский комсомолец» в Татарстане» главный редактор частного издания «Новая Вечерка» Игорь Дурманов не спорил, а морально атаковал медиакритика «МК» в Татарстане» Дикобра Бобровского (авторский псевдоним Льва Жаржевского), поскольку тот, как писал Дурманов, «посмел наехать на независимое издание города Казани». В данной перепалке применялись любые слухи: болезни оппонентов, их манера излагать информацию, неэтичные аллитерации, было много переходов на личности [4].

Такие выступления не делают чести профессионалам. Дискуссия о месте медийной критики в системе современной российской журналистики необходима. Но надо искать не мотивы, которые якобы движут авторами аналитических публикаций, а роль данного вида деятельности в повышении качества информации СМИ, обсуждать цель и задачи медиакритики, ее значение в плане повышения медиакомпетентности населения, не имеющего отношения к журналистике.

Последняя группа факторов, влияющих на автора аналитических публикаций о практике функционирования масс-медиа, названа нами **социально-общественной**. Мы полагаем, что сюда можно включить две составляющие: фактор восстребованности критики в обществе, так называемого «социального заказа» на нее и фактор соответствия медиакритики тенденциям, а также моде времени.

Фактор восстребованности критики в обществе. Медийная критика воздействует на общество не только методом анализа текстов СМИ, но и путем предоставления населению всесторонней информации о современных тенденциях, характерных для деятельности современных масс-медиа, сравнения медиапродукции между собой, аргументированного представления каждой точки зрения автора. Но при этом все старания обозревателя могут стать напрасными, если у его аудитории нет привычки восприятия критических публикаций, отсутствует желание читать сложные тексты, и, тем самым, «забывать голову» ненужной информацией. Значительную роль при этом играет уровень полученного в семье и школе воспитания, а также круг общения человека. Навыки уметь критиковать и адекватно реагировать на критические пассажи в свой адрес формируются годами.

Готово ли сегодня российское общество воспринимать медиакритику как явление? На наш взгляд, скорее нет, чем да. Причиной тому является отсутствие знаний у большинства граждан о данной форме деятельности и ее цели и задачах. Сначала о журналистской критике надо рассказать коллегам, чтобы многие из них перестали воспринимать ее, как одну из форм нарушения корпоративной этики. Сообщество должно активизировать процесс, постепенно отвыкнуть принимать медийного обозревателя за неудачника («Раз больше ниче-

го не умеет, значит – творческий ноль»). Только тогда можно будет привлечь внимание общественности к медиакритике.

С указанной проблемой связан и *фактор соответствия медиакритики тенденциям, а также моде времени*. Это направление в журналистике приносит деньги владельцу издания только тогда, когда берет на себя задачу «продвинуть» какую-нибудь телепередачу на аудиторию, постараться повысить зрительское внимание к ней. Как правило, в таких случаях редакция и телекомпания заключают между собой договор на информационное сопровождение конкретного проекта. Но может ли публикация, в которой идет речь, скажем, о сравнении образов мужчин – героев конкретного сериала, называться критической, если имидж каждого из них характеризуется положительно или нейтрально? У нее одна задача – привлечь как можно больше реальной аудитории, и, соответственно, заработать на рекламе больше денег. До объективности ли в оценках, когда рейтинг невысок?

Таким образом, большое число развлекательных публикаций делают труд медийного критика малозаметным для аудитории. Навязываемая всеми видами медиа красивая, роскошная и беззаботная жизнь, по мнению экспертов по СМИ, является всего лишь очередным способом отвлечения россиян от усиливающейся в стране социальной напряженности. Попытки любого качественного и объективного анализа вынуждены оставаться на периферии массового общественного внимания и иметь небольшую аудиторию.

Итак, проанализировав факторы, влияющие на деятельность медийного критика, мы считаем, что на каждом из этапов деятельности журналистского критика на него воздействуют несколько творческих факторов. На стадии обдумывания будущей публикации – группа профессионально-личностных факторов. На стадии написания текста – группа творческих факторов. На стадии подготовки материала к печати – группа конъюнктурно этических факторов и, наконец, при распространении текста на аудиторию в «игру» вступает группа социально-общественных факторов. Как видим, их всего 17, но предложенная нами классификация открыта для дискуссии и, возможно, в дальнейшем будет дополнена или скорректирована.

ЛИТЕРАТУРА:

1. См., например: *Федоров А.В., Челышева И.В., Новикова А.А.* и др. Проблемы медиаобразования. – Таганрог: Изд-во Таганрог. гос. пед. ин-та, 2007. – 212 с.; *Федоров А.В.* Медиаобразование и медиаграмотность. – Таганрог: Изд-во Кучма, 2004. – 340 с. и другие работы этого автора.
2. См. об этом подробнее: *Короченский А.П.* «Пятая власть?» Феномен медиакритики в контексте информационного рынка. – Р/н/Д.: Международный институт журналистики и филологии, 2002. – 272 с.
3. См.: *Баканов Р.П.* Телевидение сквозь призму газет 1990-х годов (на материалах изданий Москвы и Татарстана): Дис. ... канд. филол. наук; Казанский гос. ун-т. – Казань, 2006. – 248 с.

4. Об этом и других конфликтах этических представлений из недалекого прошлого журналистики Республики Татарстан подробнее можно прочитать здесь: *Баканов Р.* «От борзописца слышу!» Размышление о специфике медийной критики в Республике Татарстан // Журналистика и медиарынок. – 2006. – № 6. – С. 28 – 29.

А.А. Бренева, Нижегородский госуниверситет, аспирантка

ЖУРНАЛ «НОВЫЙ МИР ИСКУССТВА» КАК ТИП ИЗДАНИЯ

«Новый мир искусства» – иллюстрированный художественный журнал, посвященный вопросам изобразительного искусства и – в меньшей степени – литературы. Периодичность выхода – один раз в два месяца. Объем – 104 страницы. Тираж – 5 тысяч экземпляров. Главный редактор журнала – Вера Бибинова. Целевая аудитория «Нового мира искусства» – образованный, интересующийся искусством читатель.

Журнал начал выходить в январе 1998 года в Санкт-Петербурге по инициативе издателя Юрия Калиновского, который вложил в «Новый мир искусства» серьезные денежные средства. По мнению писателя Михаила Берга, «это первый случай откровенного и, так сказать, стопроцентного меценатства в Петербурге» (статья «Новый мир искусства как диагноз») [1]. Калиновский обеспечил не только покрытие всех производственных расходов, но и выплату солидных гонораров журналистам.

В журнале сложилась постоянная система рубрик: «Событие», «Сезонный дневник», «Из книг» (черно-белая вкладка на неглянцевой бумаге), «Короли нюанса» (кинорецензии), «Галерейное поле» (справочные биографии художников), «Хроника одной строкой», «Художественная хроника». Самые распространенные журналистские жанры – это эссе (рассуждения о творчестве художников, архитектуре городов, роли современного искусства), репортаж (освещение событий в арт-сфере России и зарубежья) и рецензия.

Журнал условно делится на две части. Первая – об изобразительном искусстве, вторая – в виде вкладки в середине журнала – о литературе, причем рецензируются, в основном, книги, написанные художниками и о художниках, и художественные альбомы. Приоритет явно у изобразительного искусства: центральная вкладка меньше по объему, чем посвященная живописи и графике часть, и печатается в черно-белом формате на бумаге худшего качества. Такой баланс публикаций и разграничение литературы и изобразительного искусства был характерен и для литературно-художественных журналов начала XX века.

Концепция журнала была сформулирована следующим образом: поиск новой тональности, способа выражения впечатления от изобразительного искусства литературным языком [2]. В этом отношении назвать журнал новаторским нельзя. Многие поколения российских журналистов и искусствоведов, сотрудничавших в литературно-художественных изданиях, пытались найти способ выразить впечатление от произведений изобразительного искусства. Прежде всего, в качестве предшественников «Нового мира искусства» следует назвать такие российские журналы начала XX века, как «Мир искусства», «Аполлон»,

«Весы», «Золотое руно». Заметим, что изначальной установкой издателей «Нового мира искусства» и были преемственность и приверженность традициям. Создатели журнала открыто заявили себя последователями «мирискусников», группы художников Серебряного века русской культуры, пропагандировавшей принципы и ценности стиля модерн и такого художественного течения, как символизм. Юрий Калиновский, вложив финансовые средства в издание журнала, продолжил традиции российских литературно-художественных журналов начала XX века. Тогда специализированные издания не только не приносили прибыль, но и не всегда были самоокупаемыми и существовали на деньги меценатов – Саввы Мамонтова, Марии Якунчиковой, Саввы Морозова.

На страницах журналов «Мир искусства», «Золотое руно», «Весы» коммерческая реклама появлялась крайне редко. Допускались рекламные материалы, касающиеся только выставок и других печатных изданий – книг, журналов, брошюр. По тому же пути идет и «Новый мир искусства». В стостраничном журнале реклама занимает только одну полосу, причем она посвящена событиям в культурной сфере.

Издательство «Нового мира искусства» выпускает не только собственно журнал, но и книги и сборники работ художников, которые становились героями публикаций. Этот факт также сближает «Новый мир искусства» и «Мир искусства» начала XX века, который регулярно издавал тематические книги и альбомы.

О приверженности традициям «Мира искусства» говорит и обложка петербургского журнала: заголовки первых шести номеров напечатаны таким образом, что в первую очередь читатель замечает словосочетание «Мир искусства» и только потом обращает внимание на эпитет «новый». К весне 1999 года брэнд «Нового мира искусства» был создан, и издатели журнала смогли позволить себе больше самостоятельности, сократив название до «НоМИ». Именно эта аббревиатура вынесена на открытие первой полосы журнала, начиная с 7-го номера.

Но, в отличие от «мирискусников», редакция «НоМИ» не стала останавливаться на фиксированном оформлении обложки издания. На первой полосе журнала в каждом номере появляется новая картина или фотография, выполненная современным художником.

Имена знаменитых «мирискусников» – Сергея Дягилева, Александра Бенуа, Мстислава Добужинского, Михаила Врубеля – не сходят со страниц журнала на протяжении всего его существования по сегодняшний день. Первый номер «НоМи» (январь 1998 года) открывается рубрикой «Истоки», в которой кратко рассказывается о творчестве Владимира Левитского и Дмитрия Стеллецкого, причем основной текст сопровождается выдержками из воспоминаний современников (Александра Бенуа) и портретами художников, выполненными коллегами по «цеху».

Размышления о творчестве «мирискусников» присутствуют на страницах журнала и в 2005 году. В статье «Переоценка ценностей» Сергей Голлербах признается, в живописи корифеями для него были Репин, Суриков, Серов и Левитан, а в области графики вершиной всего для него был «Мир искусства» – Бенуа, Бакст, Добужинский [3]. Однако серьезного анализа творчества этих ху-

дожников в статье нет. Автор лишь констатирует пробуждение или угасание интереса к их картинам с течением времени. Вероятно, причиной фактологической бедности статьи является ограниченный объем, а также отсутствие изначальной задачи информировать читателя. В «НоМИ» журналистика мнения преобладает над журналистикой факта.

В 1998 году отношение к копированию приемов «Мира искусства» было неоднозначным. «В свое время «Мир искусства», порвав с официальной Академией художеств и не желая питаться разночинскими («совковыми») соками передвижнической живописи, обратил свой взгляд в поисках традиции назад, поверх передвижников, в придворно-фривольный XVIII век (Бакст, Бенуа, Добужинский, Сомов...) или же непосредственно к русскому религиозному фольклору (Билибин, Нестеров, Стеллецкий, Рерих...). И именно «Мир искусства», а не Перов и Ко, стал продолжением русской культуры, глубоко национальным, несмотря на все свое «западничество». И поэтому и сейчас вполне разумно поставить вопрос о возобновлении традиции, пусть и фантомном, но поверх соцреализма и его некрофильского сателлита концептуализма. Такой вопрос, вероятно, и пытается поставить перед нами журнал «Новый мир искусства», — пишет Андрей Бычков («Знамя», 1998, №7) [4]. Сейчас дискуссии по этому вопросу утихли. Во-первых, за 10 лет журнал приобрел большую самостоятельность, во-вторых, к заимствованию и копированию привыкли.

Информангентство «Культура» дает следующую характеристику «НоМИ»: «Журнал проводит линию обособленного, «чистого» восприятия предмета искусства, отделяя его от личности автора, репрезентируя самодостаточность художественного объекта» [5]. Возможно, от личности создателя произведение искусства и отделяется, но оно не отделяется от личности автора статьи. Рассуждение о творчестве корифеев серебряного века глубоко субъективно и не претендует на глубину и точность.

В статье «Хорошее отношение к мелочам» (рубрика «1000 приглашений на чашку чая») Екатерина Андреева пишет: «Когда «мирискусники» начинали свою карьеру первым выпуском журнала, красоты кругом было предостаточно» [6]. Молодые художники выбирали между символизмом, академизмом и передвижничеством. На данном этапе в почете среди искусствоведов находятся представители всех трех направлений, но в начале XX века борьба шла нешуточная.

В этом отличие «Нового мира искусства» от «Мира искусства» образца 1899 года. Современному зрителю и читателю уже ничего не надо доказывать. Искусство прошло долгий путь от символизма к постмодернизму, и удивить, шокировать зрителя очень сложно. Можно лишь продемонстрировать очередной образец и попытаться передать словами свое восприятие объекта. В связи с этим на страницах «НоМИ» часто появляются репортажи с российских и зарубежных выставок. Журнал дорожит эксклюзивностью своей информации, поэтому к фамилиям авторов нередко даются приписки «специально для «НоМИ», постоянно подчеркивается широта художественных обзоров (подписи «Венеция – Санкт-Петербург», «Москва – Амстердам» и т.д.) У журнала есть постоянные авторы, но встречаются и материалы, написанные внештатными корреспондентами.

«НоМИ» – журнал, ориентированный не только на российского, но и на иностранного читателя. Интернет-версия журнала выходит на двух языках – русском и английском, название журнала дано на трех языках – русском, английском и немецком («The new world of art», «Die Neue Welt der Kunst»). Заголовки статей регулярно печатаются на английском, французском и итальянском языках (статья Biennale di Venezia. «The experience of a little further» Дмитрия Новика в № 3 2005 г.) [7]

Интернет-версии журнала (<http://www.worldart.ru/>) уделяется большое внимание. Она постоянно обновляется, на страницу выкладываются анонсы статей, призванные заинтересовать читателя, но не дать ему возможность составить полное представление о материале. Постоянно обновляется разделы «Выставка недели» и «Новости».

Общий подзаголовок «НоМИ» – «журнал культурной столицы». Несмотря на космополитические воззрения многих авторов, редакция журнала подчеркивает свою принадлежность к российским, петербургским традициям искусства. «НоМИ» использует звание культурной столицы для того, чтобы придать вес своим статьям и точкам зрения авторов. Характерная публикация – статья Аркадия Ипполитова в № 3 2005 г. «Петербург Висконти и Венеция Достоевского» [8]. В эссе автор проводит параллели между творчеством итальянского кинорежиссера и русского писателя, рассуждает о магии и неповторимой атмосфере двух европейских городов. Несмотря на то, что статья является центральной в номере, она не содержит в себе глубокого анализа, это просто мысли, пришедшие в голову автору.

«Некоторые из авторов журнала сепаратистски настаивают на сугубо петербургском характере этой, наконец-то восходящей «оверграундной» орбиты (и ее предшествующей траектории). В связи с этим нам хотелось бы процитировать слова Александра Бенуа: «И если самая эта затея ни к чему значительному тогда (за несколько лет до 1898 г. – А.Б.) не привела, то все же благодаря ей произошло личное сближение «приятных нам» москвичей с петербуржцами». В самом деле, зачем же забывать, что и Серов, и Левитан, и Коровин, и Нестеров, по крайней мере, тоже были мирискусниками?» – замечает Андрей Бычков [9].

Подводя итог, мы можем сказать, что журнал «Новый мир искусства» – это литературно-художественное издание, ориентированное на традиции российской журналистики начала XX века, но и использующее современные методы работы (Интернет). «НоМИ» – яркий пример журналистики мнения, а не факта. Он интересен образованной, думающей аудитории. Издание не вышло на самокупаемость, поэтому, несмотря на возможную популярность среди узкого круга любителей искусства, оно будет существовать не дольше, чем его издатели смогут вкладывать в процесс значительные деньги.

ИСТОЧНИКИ

1. Русский телеграф. – 1998. – № 12. – С.5.
2. <http://www.gif.ru/publications/nomi/> (25.06.2009), свободный.

3. Новый мир искусства. – 2005. – № 2. – С.2.
4. Знамя. – 1998. – № 7. – С.23.
5. <http://www.gif.ru/publications/nomi/> (25.06.2009), свободный.
6. Новый мир искусства. – 1998. – № 1. – С.22.
7. Новый мир искусства. – 2005. – № 3. – С.7.
8. Новый мир искусства. – 2005. – № 3. – С.4.
9. Знамя. – 1998. – № 7. – С.24.

Н.Г. Витковская, Волжский университет им. В.Н.Татищева (г. Тольятти),
доцент

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ РЕГИОНАЛЬНОЙ СПОРТИВНОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ (НА ПРИМЕРЕ ГОРОДА ТОЛЬЯТТИ)

С начала 90-х годов прошлого века существенно снизилась физическая активность граждан нашей страны, меньше людей стали заниматься физической культурой и спортом, что, несомненно, повлияло на социальную стабильность общества. Данные тенденции отмечены в Федеральной целевой программе Правительства РФ «Развитие физической культуры и спорта в Российской Федерации на 2006-2015 годы». Между тем, «спортивные массовые коммуникации призваны в полной мере обеспечить активное взаимодействие между всеми субъектами спортивной деятельности в процессе реализации федеральной целевой программы развития спорта, охватывающей целое десятилетие» (Войтик Е., Медиаскоп, 2008). Роль СМИ в развитии данного направления трудно переоценить, однако система спортивных СМИ развивается неадекватно общественным потребностям, что особенно заметно в регионах.

Если говорить о тольяттинской спортивной прессе, то сейчас едва ли не в каждой городской газете есть спортивные рубрики, колонки или даже целые полосы. Есть даже специализированные издания, такие, например, как газета «Спортивное обозрение Тольятти», основанная в 2001 году местным предпринимателем Валерием Мальковым, который, собственно, и является ее редактором. Имея тираж 3000 экземпляров, газета бесплатно распространяется по спортивным клубам, учреждениям, Дворцам спорта и стадионам. Информационная политика данного издания основана на том, чтобы освещать не только те события, о которых пишется в большинстве местных печатных СМИ (хоккей, футбол, спидвей, гандбол), но и те, которые другие газеты обходят стороной. К примеру, такие виды спорта, как гребля, бокс или легкая атлетика, информацию о которых в других изданиях найти крайне сложно. Помимо этого большое внимание уделяется развитию детско-юношеского спорта. Во многом благодаря этому Валерий Мальков получил поддержку (в том числе и финансовую) управления физической культуры и спорта мэрии города Тольятти. Целевой аудиторией «Спортивного обозрения Тольятти» являются спортсмены, о которых пишется в газете, чиновники, спортивные болельщики. Газета выпускается на четырех полосах и выходит один раз в неделю. Основные жанры: заметка,

зарисовка, корреспонденция. Репортажи и интервью, как ни странно, полностью отсутствуют.

Несмотря на то, что спортивная журналистика в городе развита достаточно хорошо (в Тольятти на тему спорта специализируется около тридцати журналистов), аналогов «Спортивному обозрению Тольятти» до сих пор нет. Правда, в 2003-м году была попытка преобразовать популярную в то время газету «Презент-Центр», имевшую статус общественно-политической, в спортивную, однако подписчики оказались не готовы к подобной реорганизации, и в результате в декабре 2003 года издание было признано учредителями убыточным и прекратило свое существование.

Информационная насыщенность газеты была впечатляющей. Жанр заметки практически отсутствовал. Большое количество репортажей, очерков, интервью (иногда под них давался целый разворот), отчетов, комментариев, анонсов и даже проблемных статей.

Что касается спортивных журналов, то появились они в Тольятти совсем недавно. Первой попыткой издания специализированного спортивного журнала стал выпуск журнала «Про хоккей», рассказывающий об успехах и неудачах хоккейного клуба «Лада». Выходил журнал всего один год небольшим тиражом (3-7 тысяч экземпляров).

В начале 2005 года вышел первый номер журнала «Премьер-спорт», учредителем которого является ООО «Агентство Премьер». Тематическое направление журнала определено редакцией как «о спорте и бизнесе». Издание входит в состав медиа-группы «Премьер Эксперт», куда также входят известные в городе журналы «Премьер-Эксперт», «Иди», «Премьер-Фото» и «Априори». Редактором журнала стал тольяттинский журналист Виктор Острешко, а в экспертный совет вошли многие известные в мире тольяттинского спорта личности. Специфика данного издания заключается в том, что в нем совмещены темы спорта и бизнеса. В обращении к читателям Виктор Острешко написал о том, что помимо голов, очков и секунд, современный спорт – это еще и деньги. Без этой составляющей спорт в одночасье превращается в физкультуру. Во всем мире спорт и бизнес идут рука об руку. В России им же лишь предстоит найти общий язык. И чем раньше это произойдет, тем лучше для всех нас.

Такая направленность журнала обусловлена желанием показать местным представителям бизнеса, что спорт является источником дохода и тем самым привлечь их к развитию спорта в Тольятти.

Тираж этого ежемесячного журнала о спорте и бизнесе, который перестал издаваться в 2005 году, составлял 5000 экземпляров. Основные темы первых двух номеров: сколько нужно денег, чтобы выиграть чемпионат России по хоккею, допинг, реконструкция стадиона «Строитель», Олимпиада и деньги, Роман Абрамович, боулинг, развитие профессионального спорта в разных регионах страны и другие.

Журнал сразу же привлек внимание рекламодателей и спонсоров не только качеством самих материалов, многие из которых делались экспертами, а некоторые брались из Интернета, но и качественными фотографиями и хорошей по-

лиграфией. Основу издания составляли аналитические жанры: обозрение, статья, комментарий, интервью.

Таким образом, на данный момент в Тольятти существует лишь два издания, тематическую основу которых составляют материалы, связанные с темой спорта. Причем по своим функциям они сильно различаются. Главная функция «Спортивного обозрения Тольятти» – информационная, а в «Большом спорте» предпринята попытка «замахнуться» на аналитику, причем весьма удачная.

Помимо этого, в газете «Тольяттинское обозрение» с февраля 2005 года по декабрь 2006-го выходило спортивное приложение, получившее название «Тольяттинское обозрение. Спорт». Приложением называется специальный газетный вкладыш, состоящий из двух или более страниц, на котором освещена определенная тематика. В данном случае здесь освещается тема спорта. Приложение «Тольяттинское обозрение. Спорт» выходило еженедельно на четырех полосах и освещало наиболее важные события, связанные с выступлением тольяттинских спортсменов на внутрироссийской и международной аренах. Основные темы: хоккей, футбол, гандбол, спидвей, автогонки и баскетбол. Основные жанры: репортаж, интервью, корреспонденция. Несмотря на периодичность издания, аналитика в нем практически отсутствовала, и большинство материалов имели информационный характер. Иногда на страницах приложения можно было встретить развлекательные рубрики: викторины, конкурсы, анекдоты, тесты.

Что же касается ежедневного «Тольяттинского обозрения», то с появлением «Тольяттинское обозрение Спорт», спортивная рубрика в этом издании перестала быть постоянной. В январе 2007-го года новые владельцы газеты приняли решение изменить формат издания, и теперь «Тольяттинское обозрение» является еженедельником. Спортивная рубрика здесь является постоянной и занимает в газете от одной до двух полос.

Важной особенностью спортивных текстов, выходящих на страницах «Тольяттинского обозрения», является то, что они не соответствуют информационной политике издания, с момента своего основания являющегося независимым и освещающего криминальные события, происходящие в городе. Спортивные же тексты в газете никакого подтекста не имеют и носят сугубо информационный характер, хотя иногда в «Тольяттинском обозрении» все же встречается критика в адрес тольяттинских спортивных руководителей, а также в адрес спортсменов и руководителей клубов. Помимо этого, с тех пор как фактическим владельцем газеты стал тольяттинский бизнесмен, депутат Самарской губернской думы Владимир Яркин, многие материалы являются скрытой рекламой холдинга «АВТОТРЕЙД». Вот характерный пример из материала «Там, где «Чероки» не пройдет...»

«Бетонные препятствия, некоторые из которых высотой до двух метров, красавцы-автомобили, с виду мало похожие на обычные внедорожники (огромные колеса, активная подвеска, модернизированный кузов), рев моторов, оханье болельщиков. Все это делает джип-триал ярким спортивным шоу, которое интересно не только зрителям, но и спонсорам. Не случайно, что поддержку в организации этих соревнований оказал холдинг «АВТОТРЕЙД» и лично его пре-

зидент Владимир Яркин, который не только присутствовал на церемонии награждения, но и с интересом наблюдал за тем, как участники срывают аплодисменты присутствующих» (Просекин И., «Тольяттинское обозрение». – 2008. – 4 мая).

В газете «Вольный город Тольятти» постоянная спортивная рубрика появилась летом 2004 года, которую ведет выпускающий редактор Андрей Липов. До этого в издании также печатались спортивные тексты, публикуемые под рубриками «События» и «И напоследок». Сейчас спортивная рубрика в этом еженедельном общественно-политическом издании представляет собой подборку материалов спортивной тематики, размещаемых на 14-й полосе. Правда, одну колонку на этой полосе занимают «Городские хроники», рассказывающие об истории г. Тольятти, причем очень часто подбираются исторические события также связанные со спортом, чтобы эта колонка соответствовала рубрике. Основные темы, освещаемые спортивной рубрикой «Вольного города»: жизнь звезд спорта (прежде всего гимнаста Алексея Немова, боксера Олега Саитова и каратиста Александра Герунова), а также важнейшие спортивные события с участием тольяттинских спортсменов и рассказы о жизни фанатов. Основными жанрами спортивной рубрики «Вольного города» являются: корреспонденция, заметка, зарисовка, интервью, репортаж.

Помимо этого по вторникам выходит информационное приложение к газете «Вольный город», в котором также присутствуют спортивные тексты, в основном рассказывающие о спортивных событиях, произошедших в городе за выходные.

В ежедневной газете «Площадь Свободы» одно время отказались от постоянной спортивной рубрики, ограничившись разовыми освещениями спортивных событий, выходящими 1-2 раза в неделю. Отсутствие штатного спортивного обозревателя привело к тому, что виды спорта, освещаемые в газете, были условно разделены между сотрудниками редакции, отвечающими за своевременную информацию по «своему» виду. Однако в 2008 году в «Площади Свободы» появился спортивный обозреватель Валерий Близнецов, а вместе с ним и суперрубрика «Линия спорта», размещаемая обычно на 8-й полосе. Основными жанрами здесь являются информационные: репортаж, интервью, заметка. Реже появляются зарисовки и корреспонденции.

Газета «Волжский автостроитель», являясь корпоративным изданием, основной акцент делает на том, как благотворно влияет «АВТОВАЗ» на развитие спорта в г. Тольятти. Здесь спортивная рубрика присутствует не в каждом номере, а лишь в тех, которые выходят по вторникам (под спортивную рубрику отдается одна полоса) и пятницам (две полосы). Основными темами, освещаемыми спортивной рубрикой «Волжского автостроителя», являются: футбол, гандбол, хоккей, а также соревнования, устраиваемые для работников предприятия. Часто печатаются очерки о ветеранах заводского спорта, всевозможные конкурсы и викторины. В частности, именно «Волжский автостроитель» принимает участие в розыгрыше автомобилей среди болельщиков на футбольных матчах с участием тольяттинской «Лады». Ведущим спортивной рубрики является известный в городе спортивный обозреватель Максим Курочкин.

Также спортивные рубрики присутствуют в таких изданиях, как «Хронограф» и «Московский комсомолец в Тольятти», где также носят постоянный характер и освещают основные спортивные события из жизни города.

Таким образом, можно сделать вывод, что во многих городских общественно-политических изданий спортивная рубрика является постоянной. Тема спорта интересна тольяттинцам, отсюда и появление спортивного приложения «ТО Спорт».

Помимо специализированных изданий, приложений и рубрик спортивная тематика присутствует в тольяттинских газетах еще и в виде отдельных материалов. В основном это заметки, рассказывающие о наиболее ярких событиях из мира тольяттинского спорта. Таковые иногда появляются в газетах «Презент», «Миллион», не уделяющих большое внимание спорту, но старающихся не пройти мимо ярких спортивных событий. К примеру, приезд шоу «Ледовая симфония», в котором выступают сильнейшие российские фигуристы, вызвало огромный ажиотаж в городе. Соответственно и газеты отреагировали на это событие, причем не только специализирующиеся на спорте. Анонсы, фотографии Ирины Слуцкой, Ильи Авербуха и Марины Лобачевой можно было встретить на страницах многих газет и журналов. Или история с необъективным судейством на Олимпийских играх, когда из-за предвзятости арбитров наш гимнаст Алексей Немов лишился золотой медали. Это событие уже выходит за рамки спортивной жизни города. Тут и политика, и проблема отношения к России других стран.

Тема спорта встречается на страницах большинства городских газет, однако большое значение имеет информационная политика конкретного издания. Аналитическая газета «Постскриптум», например, не будет публиковать информационные материалы. Для нее интерес представляют лишь проблемные статьи. Темы, соответственно, выбираются тоже специфические: проблема строительства нового Дворца спорта, сколько зарабатывают игроки команд и за чей счет эти команды существуют.

Что же касается журналов, то здесь тема спорта освещается в первую очередь лишь для того, чтобы привлечь внимание потенциальных рекламодателей, в первую очередь директоров и менеджеров крупных спортивных магазинов, а также фитнес-клубов. В частности, в журнале «Афиша Самара-Тольятти», прекратившем свое существование весной 2004 года, тема спорта освещалась преимущественно с точки зрения коммерческой выгоды. Характерный пример: весной 2003 года в Тольятти проходил этап Кубка России по маунтинбайку (горный велосипед), и журнал «Афиша» выступил информационным спонсором этих соревнований. Причем рядом с информационными материалами об этих соревнованиях стояла реклама магазина, торгующего горными велосипедами. Кроме рекламно-информационных материалов в журнале печатались анонсы наиболее значимых спортивных событий, которые должны были состояться в Самаре и Тольятти в следующем месяце. Информационные материалы (в основном заметка) появлялись там крайне редко, что заставляло говорить о незаинтересованности редакции в бесплатном освещении спортивной жизни города.

Таким образом, можно сделать вывод, что тема спорта присутствует в большинстве тольяттинских газет, особенно если речь идет о спорте высокого уровня, либо о коммерческих спортивных проектах, способных принести прибыль редакции. Однако городу, давшему российскому спорту немало звезд, имеющему спортивные команды, которые играют в Высшей лиге, десятки детско-юношеских спортшкол явно не хватает качественного спортивного издания, в котором присутствовала бы аналитика, где проявлялись бы организационные функции СМИ.

Таким образом, освещение спортивной деятельности в региональных СМИ нуждается в усовершенствовании, для того чтобы в полной мере удовлетворять информационные запросы аудитории.

Э.З. Габутдинова, Казанский госуниверситет (филиал в г. Набережные Челны), студентка;

Р.Р. Мухаметзянова, Казанский госуниверситет (филиал в г. Набережные Челны), старший преподаватель

СПОРТИВНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА НА МЕСТНОМ ТЕЛЕВИДЕНИИ

Спорт в Республике Татарстан вышел далеко за рамки спортивных площадок и стал одним из важных факторов экономической и политической стабильности региона. Казань стала городом-организатором Всемирной летней студенческой Универсиады-2013, высокие результаты демонстрируют команды игровых видов спорта. Так, футбольный клуб «Рубин» в 2008 году стал чемпионом России, хоккейный клуб «Ак Барс» в 2009 году стал первым обладателем Кубка Гагарина, волейбольный клуб «Зенит-Казань» также возглавил первую строчку российских команд по итогам минувшего сезона. Естественно, что данные спортивные триумфы не остаются без внимания средств массовой информации.

Телевидение является одним из организующих и стабилизирующих факторов в развитии спорта. Их отношения находятся в постоянном движении и поэтому носят многоплановый характер. Сегодня телевидение не может существовать без спорта, постоянно включая информацию о спортивной жизни в выпуски новостей, создавая спортивные передачи, транслируя спортивные состязания. В настоящее время об успехе того или иного соревнования можно судить не только по количеству участников, уровню их результатов и установленных рекордов, но и по количеству телезрителей, по общей продолжительности показа спортивных телепрограмм.

Большую роль в пропаганде и популяризации спорта в регионе играет телевидение. Так, на телеканале ТНВ транслируются все домашние матчи ведущих спортивных команд республики, создаются специализированные программы, в рамках новостных выпусков существуют спортивные рубрики.

В отличие от республиканского канала, обстановка на местном уровне несколько иная. Проведя исследование трех телеканалов города Набережные Челны – «РЕН-ТВ – Набережные Челны», «ТНТ-Эфир» и «Чаллы-ТВ» – можно

сделать вывод, что спортивная журналистика находится на начальной стадии развития. Существуют проблемы, связанные с формой подачи информации, с узкой тематикой спортивных сообщений, с ограниченным кругом спортивных героев. Сообщения, касающиеся спорта, находят свое отражение лишь в местных телевизионных выпусках. Спортивных программ на представленных телеканалах нет, однако попытки развития данного направления предпринимаются.

В ходе изучения стало ясно, что спортивной тематике на телевидении не уделяют должного внимания. Так, телеканал «ГНТ-Эфир» исключил спортивную рубрику из новостной программы «Город», хотя ранее данная рубрика существовала. Новостные выпуски остальных телеканалов, «Чаллы ТВ» и «РЕН ТВ – Набережные Челны», сводят спортивную информацию к простому осведомлению. В новостных выпусках доминируют заметки о городских спортивных событиях. Следует отметить, что данный жанр не позволяет максимально полно раскрыть тему, придать освещаемому событию оттенок реальности, эффект присутствия. Наблюдается пренебрежение такими ведущими жанрами спортивной журналистики как интервью и репортаж. Очерки, личные взгляды, размышления журналистов остаются на втором плане. Таким образом, можно констатировать, что спортивной журналистики на местном уровне не хватает активного использования всего арсенала жанров журналистики.

Разнообразить спортивные сюжеты могут не только жанры, но и грамотно подобранные кадры. Замечено, что не в полной мере используются технические возможности. Например, спортивные корреспонденты при создании своих сюжетов часто употребляют лишь общие планы, исключая из сюжетов средние и крупные планы, которые несут эмоциональную нагрузку.

Наряду с другими областями жизни, спорт имеет своих героев, о которых можно и нужно говорить. Челнинские журналисты рассказывают о спортивных звездах, олимпийской чемпионке Гульнаре Галкиной-Самитовой, гонщике команды «КАМАЗ-мастер» Фирдаусе Кабирове, главном тренере ФК «КАМАЗ» Юрии Газзаеве, главном тренере ХК «Челны» Айдаре Мусакаеве, однако обходят вниманием молодых, начинающих спортсменов.

Нужно заметить, что в подаче спортивной информации большую роль играет не информационная политика новостной программы, а личная заинтересованность журналистов. Так, корреспондент «РЕН ТВ – Набережные Челны» Лейла Минуллина занимается не только наполнением спортивной рубрики в рамках новостной программы «Время новостей», но и является автором программы о футболе «Трибуна».

Помимо субъективных пристрастий журналистов, развитию местной телевизионной спортивной журналистики способствует государство. Нынешний год объявлен в республике Татарстан годом спорта и здорового образа жизни. В связи с этим событием на телеканале «Чаллы ТВ» с февраля 2009 года выходит программа о спорте на татарском языке «Хәрәкәттә бәрәкәт». Пока это единственный случай на местном уровне, однако данный факт вселяет надежду на появление новых программ, на улучшение качества спортивных сообщений.

Говоря о спортивной журналистике на местном телевидении, можно сделать вывод, что телевизионные журналисты следят исключительно за статисти-

кой спортивных состязаний. Основное место в рамках новостных программ отдано сюжетам, касающимся результатов футбольных и хоккейных встреч. Конечно, переоценить значение футбола и хоккея для Набережных Челнов невозможно, однако, обращение к другим видам спорта может увеличить количество телезрителей, а журналистам расширит тематику спортивных сообщений. В ходе изучения не выявлено сюжетов, затрагивающих проблемы спорта, информации способствующей просвещению и образованию телезрителей в области физической культуры и спорта.

В процессе изучения проблемы стало ясно, что челнинские корреспонденты не стараются следовать современным тенденциям спортивной журналистики. На данный момент в Набережных Челнах нет прямых трансляций спортивных соревнований, качественных комментариев к ним.

Развитие спортивного движения в республике, повышение интереса людей к здоровому образу жизни, развитие общенациональных программ делают спортивную журналистику одним из перспективных направлений СМИ. Хочется верить, что со временем спортивная тележурналистика в Набережных Челнах выйдет на новый уровень, и будет иметь уже совершенно другие проблемы, например, связанные с конкуренцией и борьбой за рейтинги.

Э.И. Гатауллина, Казанский госуниверситет, аспирантка

ПРОСВЕТИТЕЛЬСКАЯ ФУНКЦИЯ СОВРЕМЕННОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ (НА ПРИМЕРЕ ТОК-ШОУ «КУЛЬТУРНАЯ РЕВОЛЮЦИЯ»)

Телевидение, одно из самых доступных и зрелищных СМИ, обладает огромным воздействием на аудиторию. Исключая из нашего внимания очевидные функции телевидения (информационная, развлекательная и т.д.), обратим свои взоры на просветительскую роль. К сожалению, современная телевизионная «картина» безрадостна, наблюдается засилье некачественного ТВ-продукта (скандальные реалити-шоу, «мыльные» сериалы и т.д.). Поэтому сомнения в просветительских возможностях ТВ вполне обоснованны. Еще в XIX веке В.Г.Белинский, говоря об обязанностях журналиста, отмечал, что необходимо развивать «чувство изящного»: *«Это чувство есть условие человеческого достоинства<...>Без него<...>остается один пошлый «здоровый смысл» <...> Цивилизация тогда только имеет цену, когда помогает просвещению, а, следовательно, и добру — единственной цели бытия человека, жизни народов, существования человечества»* [1]. Анализируя прессу, Белинский размышлял о задачах журналистики: «наклоняться» перед читателем, либо поднимать до своего уровня? *«В этом отношении нельзя не отдать справедливости «Библиотеке»: она надела много читателей; жаль только, что она без нужды слишком низко наклоняется <...>»* [1]. Эти вопросы актуальны и по сей день. В данной статье мы попытаемся доказать, что в духовной сфере телевидение в XXI веке способно выполнять культурно-просветительскую функцию.

Рассмотрим взаимосвязь духовной культуры и СМИ – существуют очевидные «точки соприкосновения». Во-первых, СМИ являются одним из каналов массовой трансляции культурного опыта (наряду с системой образования, учреждениями культуры). С помощью технических средств происходит постоянное распространение потока культурной информации, адресованной массовой аудитории. Во-вторых, СМИ являются видом искусства. Творческое начало в процессе создания журналистского произведения несомненно, что роднит его с художественным творчеством (периодическую печать с литературой, тележурналистику с кинематографом). Заимствуются многочисленные методы и приемы (например, использование образных возможностей экрана в тележурналистике), так как кино первично по отношению к телевидению, а литература, соответственно, к печати.

Профессор В.В.Егоров в одной из своих работ размышляет на тему, что же представляет собой телевидение: средство массовой информации или самостоятельный вид искусства? [2]. Отстаивая последнее положение, выделяет эстетику телевидения как искусства. Искусство является одним из важнейших способов эстетического освоения мира [3]. Эстетика проявляется в трансляции произведений других искусств, в создании собственных программ. *«Во взаимодействии с кино, театром, литературой телевидение предстает перед нами как новый вид художественного творчества, а его виды и жанры определились уже в 60-70-е годы: это телефильм, телеспектакль (драматический, оперный, балетный), телеповесть, телерассказ и др.»* [4]. Эстетика телефильма как нового вида искусства оказала влияние и на кинематограф. В 70 – 80-е годы расцветал жанр телевизионного театра.

Духовную культуру и СМИ объединяет культурно-просветительская функция. Просветительское значение духовной культуры очевидно. Роль СМИ как фактора формирования культуры заключается в пропаганде и распространении в обществе высоких культурных ценностей, воспитании людей на образцах общемировой культуры, способствуя тем самым *всестороннему развитию* человека. В большинстве своем коммерческое вещание ориентировано на вкусы массовой аудитории, культура которой часто не превышает элементарных потребностей. Однако по своей двойственной природе культура также элитарна и способна поднять уровень запросов аудитории до высших духовных ценностей. Культурно-просветительские цели достигаются, к примеру, путем телевизионного знакомства с деятелем искусства, кинопутешествий по местам древних цивилизаций, простой трансляции театрального спектакля. И *«следует признать: для многих россиян это [телевидение] едва ли не единственная возможность познакомиться с классикой и лучшими работами современных мастеров искусства»* [5]. Особую роль в этом процессе играет личность на экране (либо в газете – автор материала). Это должен быть человек мыслящий, образованный, легко устанавливающий доверительный контакт с аудиторией. Он непременно станет образцом, примером если не для подражания, то уважения. Именно этот человек докажет, что, например, телевидение – *«самое массовое и самое интимное искусство»* [2]. От журналиста требуется соответствовать некому эталону (облик, манера ведущего оказы-

вают влияние на зрителей), а также основательно разбираться в культурных потребностях аудитории. Личность на экране непременно должна нести *добро*. СМИ как вид искусства призваны созидать, а не разрушать. Даже если тема трагична, сам автор должен стремиться к благим целям, вызывать энергию добра у адресата. На сегодняшний день целая плеяда выдающихся людей, среди которых и видные деятели искусства, науки ведут собственные передачи. Ведущие культурно-просветительских программ обладают огромным багажом знаний, но всегда «подают» информацию легко, доступно, тем самым, повышая планку общей культуры аудитории.

СМИ способно примирять людей и народы, ведь искусство не имеет национальности, оно принадлежит человечеству. Знакомясь с великими произведениями и их авторами, мы постигаем культуру других стран, тем самым расширяя свой кругозор и избавляясь от узости взглядов.

Культурно-просветительские программы, тексты вырабатывают ценности у общества, составляющие основу духовной культуры. Причем, каким бы интеллигентным, духовно развитым не был человек, ему необходима определенная среда обитания, в которой он мог бы существовать. В этой среде должна быть культура, должен быть стимул для развития. СМИ становятся этим стимулом, элементом культурной среды.

В качестве примера рассмотрим одно из классических ток-шоу на отечественном экране «Культурная революция» М.Швыдкого, отмеченное премией ТЭФИ [6], – продукт массовой культуры, но приобщающий зрителя к высоким идеалам.

Принадлежа к разговорным аналитическим жанрам телевидения, ток-шоу сочетает в себе признаки интервью (вопросно-ответная форма), дискуссии (отстаивание каждым из участников собственной точки зрения), игры (вовлечение в спор аудитории, постановка вопроса и так далее). Являясь, по сути, жанром развлекательным, претендует на аналитичность.

«Это так называемое «интеллектуальное шоу», имеющее своей целью расширить «культурные горизонты» аудитории. И, как выразился Михаил Швыдкой, *«Мечтаю, чтобы она была рассчитана на всех – от академика до человека без образования.<...> Надо только сделать так, чтобы всем это было интересно»* [7]. Интересна всем передача быть не может, но *большинству* – вполне. В зависимости от адресата программу можно дифференцировать по двум основным категориям: передачи для всех и для отдельных зрительских групп. Передачи первого типа (они в настоящее время преобладают в эфирной сетке) получили название массовых, второго – специализированных (адресных). «Культурная революция», как уже было сказано выше, рассчитана на массовую аудиторию, но – выборочно (так или иначе, но воспринимать разговор образованных людей человеку «неподкованному» будет сложно).

Отметим, что перевод самого термина на русский язык, по мнению некоторых исследователей, затруднителен: *«разговорное представление», «зрелище беседы», «видимость разговора», «болтовня напоказ»... – иначе говоря, имитация оживленного обсуждения проблем, являющихся актуальными или*

объявляемыми таковыми. <...> Правда, в культурно-просветительском потенциале этих передач иногда сомневаются...» [8].

Так удастся ли создателям достигнуть просветительских целей? И каким образом культурная тематика «уживается» в рамках развлекательного и такого «легкого» с первого взгляда жанра как ток-шоу?

Начнем с названия передачи. Цель «культурной революции» в Философском словаре обозначается как *«формирование гармонической, всесторонне развитой личности как субъекта культурно-исторического процесса»* [3]. По силам ли подобная задача создателям ток-шоу? Но не будем забывать, что название ток-шоу должно не только раскрывать смысл программы, но и привлекать внимание аудитории. «Культурная революция» в этом плане, безусловно, удачная формулировка. Но, все-таки, какова суть названия? Вот объяснение самого Михаила Швыдкого: *«С одной стороны, культура – это наше наследие, которое надо хранить, а с другой, мы этим наследием плохо владеем и каждому из нас нужно совершать над собой некое революционное действие, чтобы постоянно к культуре приобщаться <...> как углубление самопознания, как новое представление о самом себе, о мире, – культурная революция нужна всегда»* [7]. «Культурная революция», по замыслу авторов передачи, должна произойти в «умах» общества, в сознании каждого индивида.

Круг обсуждаемых тем широк («Героя нашего времени не существует», «Интернет – конец культуры», «Без мата нет русского языка», «Русская литература умерла», «Кино больше никогда не будет искусством» и так далее), но, естественно, рассчитан на высокий интеллектуальный уровень собеседников. Проблема для дискуссии подана в виде постулата, а не в качестве вопроса. Это не значит, что сам М.Швыдкой придерживается данной позиции. Скорее подобная постановка продиктована именно жанровыми запросами: тема должна завоевывать внимание аудитории, «цеплять» зрителя. К примеру, формулировка «Скромность мешает жить» звучит категорично, и этим привлекает. *«В общем-то, все названия наших передач звучат провокационно. Вот, скажем, тема одного из ближайших выпусков "Никто не хочет знать настоящей истории". Или – "Без мата нет русского языка". <...> Но если сформулировать иначе: "А нет ли без мата русского языка?", то уже не будет никакой провокации. Однако должен заметить, что это всего лишь методология, а не смысл, попытка вызвать людей на спор»* [7].

По замыслу передача предполагает активное участие в споре специализированной аудитории. Многие из них приглашены адресно (известные люди), но все, как правило, люди, занятые умственным трудом, имеющие достаточный багаж знаний для того, чтобы говорить «на равных» с героями программы – писателями, учеными, актерами, чиновниками и так далее. Разговор получается интересным, понятным обеим сторонам. Возможен ли поиск истины в подобном споре? Мы наблюдаем своеобразную «игру ума», «упражнения» в споре. Один задает вопрос – другой парирует. В конце передачи ведущий обычно спрашивает у героев, изменилась ли их точка зрения? («Михаил Швыдкой: – Осталось время для того, чтобы наши уважаемые оппоненты могли сказать, как-то их позиции изменились, подкорректировались после то-

го, что они слышали в этой аудитории?»). Как правило, каждый остается при своем мнении («Сергей Лукьяненко: – Моя позиция не изменилась <...>. Егор Кончаловский: – Я остался при своем мнении. Хотя все высказанные здесь мнения крайне интересны») [здесь и далее примеры из выпуска «Культурной революции» от 24.04.2008 г., тема: «Скромность мешает жить»]. Телеаудитория получает возможность понаблюдать за ходом дискуссии и, в конечном итоге, возможно, поменять и свое отношение к заявленной проблеме.

В отличие от монологичной формы, присущей большинству СМИ (журналист – адресат), здесь присутствует диалог. Или *«разные варианты полилога, проще говоря, того многоголосия, которое характерно для всякого живого и горячего, заинтересованного обсуждения всех волнующей общественной проблемы»* [9]. Роль зрителя в ток-шоу пассивна по сути. Но именно к ней направлены все усилия создателей, участников программы. В «семейном ток-шоу» ведущий лишь представляет различные позиции, оставляя за аудиторией право выбора. В «интеллектуальном шоу», в данном случае, в «Культурной революции», последнее слово всегда остается за ведущим. *«Для зрителя, во всяком случае, ток-шоу – это ведущий»* [9]. Роль организатора *фокусированной* полемики (ведущейся в рамках определенного предмета обсуждения) берет на себя журналист-модератор [10]. Шоу концентрируется вокруг личности ведущего. Интерес у аудитории вызывает именно он. И во многом от него зависит, какие функции будет выполнять данная передача. Рассмотрим выборочно модель коммуникатора, пользуясь методологией профессора В.Ф.Олешко [10]:

Коммуникативные способности: умение улавливать специфику речи аудитории, ее внешние признаки, не быть для нее «чужим» (разговор с гостями скорее дружеский, присутствуют обращения в уменьшительно-ласкательной форме: «Серез, на какой машине Вы ездите?», «Нет, Олечка». Подобная тактика интимизации общения, с помощью которой «имитируется неформальное общение» [11], используется ведущим на протяжении всего ток-шоу: «Ребят, скажите, пожалуйста», «Марии, с микрофоном». Тем самым устанавливается близкий контакт не только с гостями в студии, но и с миллионами телезрителей).

Индивидуальность («штучность») коммуникатора. Доктор искусствоведения, профессор, академик Академии гуманитарных наук, создатель телеканала «Культура», бывший министр культуры Российской Федерации Михаил Швыдкой априори внушает телезрителям уважение и придает программе несколько иной статус по сравнению с другими развлекательными шоу.

Профессиональные способности: быть не скучным ментором, а другом, советчиком, собеседником, известным экспертом. Если человеку доверяют, уважают, ценят – передача будет успешной. Управлять целой аудиторией людей, при этом быть в какой-то мере актером, психологом, собеседником – задача не из простых. *«Хотелось бы видеть в журналистах на экране, прежде всего, хороших людей, добрых и корректных собеседников, точно выполняющих задачу в рамках определенной социальной функции, профессиональной роли и заданного формата программы»* [5]. С этой «работой» М.Швыдкой

справляется успешно, обладая редким талантом шоумена. Он не просто ведет ход беседы, но иногда где шуткой, где добрым словом «разряжает» атмосферу (яркий пример классического способа удержания внимания – тактика «Обращение к юмору») [11]:

«Егор Кончаловский: – <...> Если тыставляешь, какой ты богатый, хорошо одетый, на какой машине, подразумевается, что ты владеешь этими вещами. Чем более ты нескромен, тем больше твое материальное окружение <...> Обладание большими материальными благами, которые тыставляешь на показ, делает тебя рабом этого. Я мог бы говорить долго, просто, я думаю, что...»

Михаил Швыдкой: – Нет-нет, нормально. Ребят, скажите, пожалуйста, на каких машинах вы ездите? Вот, Сереж, на какой машине Вы ездите?

Сергей Лукьяненко: – Хонда Си Эр Ви.

Михаил Швыдкой: – Ага. А Вы? (к Е.К.).

Егор Кончаловский: – Хаммер (смеется вместе с аудиторией).

Михаил Швыдкой (улыбаясь): – Я думаю, чтобы осмыслить эту информацию, надо прерваться. И вскоре мы продолжим «Культурную революцию».

Ведение диалога – целая наука. Но недостаточно просто овладеть техникой. Вспоминается фраза профессора С.А.Муратова о том, что хороший интервьюер должен обладать талантом любить людей. *«Говорят, культура – то, что остается, когда человек забывает все. Интервьюер может все забыть, но не это бескорыстное уважение к личности каждого собеседника. <...> Интервьюер, обладающий такой культурой, не забудет о необходимости представить зрителям гостя студии, поскольку подобного промаха он никогда себе не позволит и в повседневной жизни (другое дело, как представить, - существует немало способов)»* [12]. Михаил Швыдкой обладает такой культурой, и уважение к личности каждого собеседника проявляется именно в представлениях:

«Прошу, прошу, Марина Райкина. Марина, ты можешь без микрофона, мы слышим тебя п-е количество лет без микрофона и прекрасно. Журналист, писатель», – тактика интимизации общения (обращение на «ты»), озвучивание статуса гостя.

«Иосиф Дискин. Доктор, профессор, все титулы не буду называть» – лексема «титул» возвышает человека в глазах аудитории (значение слова «титул»: «В феодальном и буржуазном обществе: почетное звание, наследственное или пожалованное. Т. графа» [13]).

«Вот человек – сама скромность, Андрей Удалов, потому что мы его слышим все время, но видим другого персонажа. Он Хрюшу показывает в передаче «Спокойной ночи» – обращение к юмору плюс тактика комплимента. «Мария Цетлин, кандидат наук психологических, серьезный человек» – комплимент и, возможно, «призыв» к аудитории отнестись к гостю внимательно, несмотря на молодой возраст.

В своей речи ведущий часто употребляет эпитет «уважаемый» («наши уважаемые оппоненты», «предлагаем нашим уважаемым зрителям задать вопросы»), обязательны слова благодарности после каждого выступления

(«Спасибо. Ольге Тумайкиной дайте микрофон, пожалуйста», «Спасибо. Иосиф Дискин», «Спасибо. Лене Старостиной, прошу»), что, опять же, подтверждает высокий культурный уровень общения ведущего и тем самым определяет планку самой передачи.

Итак, при частичном анализе речевого поведения ведущего мы выявили его «культурную планку». Но необходимо также уделить немного внимания и невербальному аспекту. Здесь достаточно привести один пример: после завершения съемок М.Швыдкой пожимает руки гостям. Это так называемое *последствие* [12]. Состояние, в котором останется собеседник после общения. Это дань уважения и благодарность людям, принявшим участие в программе. Это показатель культуры поведения.

Подводя итоги, мы должны ответить на поставленные в начале статьи вопросы. Мы наблюдаем на экране шоу, зрелище. Но, тем не менее, культурная сфера задает необходимый тон поведению участников и самой дискуссии. В рамках данного жанра идет успешное, на наш взгляд, обсуждение тем, касающихся духовной культуры. Более того, именно игровой тип ток-шоу (вкуче с личностью ведущего) способен привлечь аудиторию. Просветительское значение передачи несомненно. Заставить аудиторию задуматься, попытаться самой найти ответы, что-то изменить в сознании и, возможно, в мировоззрении – эти задачи «Культурная революция» выполняет успешно. Экранный продукт журналистского творчества (в данном случае – ток-шоу) способен успешно воплотить в реальность культурно-просветительский замысел.

Журналистика воздействует на аудиторию постоянно – с помощью языка экрана или печатных текстов, образами ведущих (авторов), отбором героев сюжетов (статей). СМИ даже безотчетно формирует культуру общества. По словам профессора С.А.Муратова, такая роль позволяет говорить о духовном предназначении самого телевидения [12]. В результате ослабления интереса к чтению в пользу визуальных, зрелищных форм наблюдается падение посещаемости театров, музеев, библиотек [14]. Но именно тележурналистика способна привить интерес к их посещению. Посмотрев по каналу «Культура» концерт симфонического оркестра, адресат почувствует желание послушать «живое исполнение». Наблюдая творческий процесс, возможно, захочет сам попробовать себя в роли «мастера». Тем самым телевидение способствует творческому саморазвитию личности.

Таким образом, любая телепередача имеет отношение к культуре. Часто – к отсутствию таковой. Но, тем не менее, пока есть творцы, создающие шедевры духовной культуры, и люди, с трепетом относящиеся к передаче духовного опыта, журналистика будет активно выполнять свою просветительскую «миссию».

ЛИТЕРАТУРА

1. *Белинский В.Г.* Полн. собр. соч., В 13 т. – М., 1953. – Т. 2. – С. 16 – 48.

2. *Егоров В.В.* Телевидение: Страницы истории. – М.: Аспект Пресс, 2004. – С. 118 – 119.
3. *Розенталь М.М., Юдин П.Ф.* Философский словарь. – Изд. 2-е, испр. и доп. – М.: Политиздат, 1968. – С. 138, 175.
4. *Бровченко Г.Н., Рожнецова О.В.* Живая сила традиций // Вестн. моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. – 2007. – № 2. – С.47.
5. *Кузнецов Г.В.* Телевизионная журналистика: Учебник. 4-е издание. – М.: Изд-во МГУ, Изд-во Высшая школа, 2002. – С. 44, 246.
6. *Цвик В.Л.* Телевизионная журналистика: История, теория, практика. – М.: Аспект Пресс, 2004. – С.257.
7. *Крюкова А.* Михаил Швыдкой: «Ток-шоу – жанр глуповатый». Доступно на: <http://www.trud.ru>, свободный.
8. *Васильев А.Д.* Слово в российском телеэфире: Очерки новейшего словоупотребления. – М.: Флинта: Наука, 2003. – С.118.
9. *Вартанов А.С.* Актуальность проблемы телевизионного творчества: На телевизионных подмостках. – М.: КДУ; Высшая школа, 2003. – С. 26, 22.
10. *Олешко В.Ф.* Психология журналистики: Учебное пособие. – Екатеринбург: Изд-во ГОРИЗОНТ, 2006. – С. 173, 93.
11. *Тимонина И.В., Чернова О.Е.* Коммуникативные стратегии и тактики. – Магнитогорск: МаГУ, 2006. – С. 123, 77.
12. *Муратов С.А.* Телевизионное общение в кадре и за кадром. – М.: Аспект Пресс, 2003. – С. 71 – 72, 45, 157.
13. *Ожегов С.И.* Словарь русского языка. – М.: АЗЪ, 1997. – С.665.
14. *Лавриненко В.Н.* Социология. – М.: Культура и спорт, ЮНИТИ, 1998. – С.178.

Ю.А. Изюмова, Самарский госуниверситет, ассистент

ПЕРСПЕКТИВЫ НЕОИНСТИТУЦИОНАЛИЗМА В ИЗУЧЕНИИ МЕДИА

До сегодняшнего времени применение теории институционализма к средствам массовой коммуникации довольно ограничено. Институт медиа чаще всего рассматривается в традиционно учрежденческом плане: «Социально-коммуникационный институт ... представляет собой формально учрежденную, т.е. имеющую свой орган управления, совокупность организационных и технологических систем, обладающих определенным, социально признанным назначением» [1].

Исследователи, ориентированные на неоинституциональный подход, в частности на работы Д.Норта, постулируют различие института медиа и организаций, его составляющих: «масс-медиа – это общественный институт, задающий ограничительные рамки для процессов создания и распространения массовой информации, а СМИ – это совокупность организаций (редакций и иных медиапредприятий), действующих в этих рамках» [2]. Для авторов, работающих в Высшей школе экономики, характерно понимание институтов как

«устойчивых моделей поведения», а организаций – как форм их существования в конкретных обществах. Однако в отношении СМИ подчеркивается институционально-организационное единство этого социального института [3].

Концептуальный аппарат неоинституционализма практически не используется в отечественных исследованиях медиа. В некоторых случаях представления авторов о стратегиях поведения журналистов накладываются на предложенные неоинституционализмом теоретические понятия. Так, подход И.М.Дзялошинского, развиваемый автором в целом ряде работ, начиная с 1988 года, заключается в «утверждении, что в рамках российской профессиональной журналистской культуры сосуществуют несколько альтернативных парадигм профессиональной деятельности...» Речь идет о трех типах журналистики: «журналистика влияния», «журналистика медиабизнеса» и так называемая «гуманитарная». Последняя требует от журналиста «рассматривать себя как заинтересованного участника совместного с аудиторией поиска решений сложных жизненных проблем». Реальные профессиональные практики индивидуальных акторов или организаций определяются степенью доминирования одной из установок на фоне двух остальных.

Исследования, проведенные Е.Ю.Кольцовой в конце 1990-х гг., показывают, что подобная схема не функционирует в российской медиасистеме, так как место институтов в трансформирующем обществе сужено. По ее наблюдениям, в сфере производства массовой коммуникации «решения принимаются не по правилам (которых иногда просто не существует), а ситуативно, в обстановке неопределенности и довольно высокой непредсказуемости». При этом процесс производства новостей представляется как игра с большой степенью непредсказуемости, в которой значительную роль играют индивидуальные ситуативные решения и кратковременные стратегии. Преимущественное значение для повседневной деятельности журналиста, по мнению Кольцовой, имеют не формальные правила, а «технически-жанровые ограничения, имеющие безличный характер и порожденные профессиональными стандартами и нормами» [4].

Предположу, что отмеченные Е.Кольцовой «непредсказуемость» и слабое действие институтов характеризуют весь период 1990-х годов в целом, а не исключительно медиасистему. В настоящее время выстраивание властной вертикали в стране имеет следствием упорядочение иерархии СМИ и институциональное оформление журналистских практик. Профессиональные практики журналистов, «правила игры» на медийном поле могут являться предметом исследований в русле неоинституционального подхода.

Для зарубежной традиции исследований медиа характерны другие интересы. При изучении влияния на организации института медиа, преимущественное внимание уделяется организациям внешним по отношению к институту: политическим партиям, общественным организациям, образованию в сфере журналистики и коммуникаций и прочим акторам, позиционирующим себя в публичной сфере.

Немецкий социолог П.Донгес [5] опирается на следующее определение социального института: «Институты – символические и поведенческие системы, включающие репрезентативные, конструирующие и нормативные правила вместе с регуляционными механизмами, которые определяют общее значение си-

стемы и порождают различных акторов и практики их действий». Регулятивные механизмы – в форме наблюдения, контроля и санкций – ограничивают действия акторов. Эти правила могут быть формальными (то есть поддерживаться законом) или неформальными (основанными на общественном мнении).

Нормативные правила – в форме ожиданий, социальных ролей или организационных практик – делают возможными и устойчивыми действия между акторами через взаимные ожидания и уверенность в соответствующем взаимном поведении. Так, например, нормативными правилами определяется, что организации должны считаться с сообщениями СМИ, предупреждать их, подстраивать под них свою деятельность. Наиболее известная форма регулирования деятельности организаций со стороны медиа – формирование «повестки дня», которая ясно дает понять, о каких событиях сообщают медиа, и как акторы должны подстраивать свои коммуникативные предложения, чтобы быть принятыми во внимание СМИ.

С помощью конституирующих правил создается социальное положение вещей, отдельные акторы, организации. Конституирующий аспект деятельности медиа как института проявляется в двух сферах. Во-первых, массовые коммуникации конструируют и трансформируют действия акторов и целых частей системы через распределение смыслов, структурируют восприятие акторами окружающего мира. Во-вторых, медиа способны конструировать новых акторов. Вокруг массовых коммуникаций возникают специфические профессиональные роли (диктор, сценарист и т.д.) и организации (PR-агентства, образовательные центры и т.д.).

Описывая механизмы влияния институциональных правил на организации, П.Донгес выделяет принуждение, нормативное влияние и имитацию.

Механизм принуждения подразумевает, что медиа располагают правилами отбора информации, ее презентации и интерпретации, которые должны знать организации, если хотят привлечь внимание и получить позитивное отражение в СМИ. Эти правила являются для организаций само собой разумеющимися и не обсуждаются. Посредством этого механизма медиа достигают постоянного воспроизводства своего статуса как института: медиа, в связи со своим местом в политической системе общества, публикует – а значит, легитимизирует – явные или скрытые ценности, что дает возможность медийным фирмам воспроизводить существующее положение вещей, в том числе и свой собственный статус.

Механизм нормативного влияния имеет значение, прежде всего для носителей определенных профессиональных ролей. Его действие хорошо видно на примере PR-организаций. PR-акторы поддерживают значение институциональных правил медиасистемы в собственных интересах, так как они легитимизируют их профессиональную автономию, ведь именно специалисты в сфере PR знают и могут применять эти правила. Соответственно, эти акторы способствуют стандартизации знаний, техники, инструментов и способов работы медиа с организациями. Механизм имитации действует, когда одни организации наблюдают и перенимают коммуникативные практики других. Частным случаем действия этого механизма является копирование коммуникативных моделей, предложенных консалтинговыми фирмами или другими исследователями медиа.

В современной зарубежной литературе доминирует представление о полиинституциональной социальной среде. Акторы имеют возможность выбирать, каким институциональным требованиям следовать в том или ином случае. Зачастую правила различных институтов противоречат друг другу. Стратегии компромисса или баланса между институциональными требованиями в медиа-среде мало изучены, а применительно к отечественным реалиям такая проблема не ставилась вовсе.

Использование концепции неоинституционализма применительно к изучению медиа дает возможность выйти на два уровня проблем. С одной стороны, это изучение влияния медиа на внешние по отношению к этому институту организации; с другой – на исследования внутреннего функционирования института медиа. Последнее направление дает возможность по-новому взглянуть на профессиональные практики журналистов, а также проблему формирования «повестки дня».

ЛИТЕРАТУРА

1. *Соколов А.В.* Общая теория социальной коммуникации: Учебное пособие. – СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2002. – С.395.
2. *Дзялошинский И.М.* СМИ и общественные институты: перспективы взаимодействия // Медиаскоп. – 2008. – № 2. Также доступно по адресу: доступно по адресу: <http://www.mediascope.ru/node/223> [Электронный ресурс], свободный.
3. *Черных А.А.* Социология массовых коммуникаций: Учебное пособие. – М.: Изд. дом ГУ ВШЭ, 2008. – С.75.
4. *Кольцова Е.Ю.* Производство новостей: скрытые механизмы контроля // Журнал социологии и социальной антропологии. – 1999. – Том II. – № 3. Также доступно по адресу: <http://www.fast-education.ru/biblio/massmedia/12.htm> [Электронный ресурс], свободный.
5. *Donges P.* Medien als Institutionen und ihre Auswirkungen auf Organisationen: Perspektiven des soziologischen Neo-Institutionalismus für die Kommunikationswissenschaft // M&K № 54. Jahrgang 4/2006. – S. 563 – 578.

А.Н. Козлова, Коми республиканский институт развития образования и переподготовки кадров, старший преподаватель

РОЛЬ ВСТАВНЫХ КОНСТРУКЦИЙ В ГАЗЕТНЫХ СТАТЬЯХ ЖАНРА ЖУРНАЛИСТСКОГО РАССЛЕДОВАНИЯ

(На примере текстов, посвященных гибели атомной подводной лодки «Курск» и пожару в с. Подъельск (Республика Коми)).

О синтаксисе долгое время было распространено мнение как о языковом уровне не собственно стилистическом. Но синтаксис является важнейшим стилиобразующим средством, тесно связанным с содержанием высказывания, жанром речи, ее направленностью и адресованностью. Как отмечает В.Г.Костомаров в работе «Языковой вкус эпохи», «в синтаксисе сегодня новые

процессы порой идут не менее активно, чем в лексике. [В.Г.Костомаров]. Особенно это отражается в газетной речи, так как развитие публицистического стиля в большей степени, чем стиля научного или делового, соотносится с развитием общества. А, следовательно, здесь можно наблюдать и большую изменчивость стилистических черт, вызванную конкретно-историческими причинами. (Термин «газетная речь» сегодня можно использовать лишь условно, потому что мы обозначаем этим словосочетанием стилистическую манеру не только газет, но и журналов разного типа, электронных СМИ).

В результате смешения письменной и устной форм речи синтаксис все более становится «организованным образом автора, непосредственно общающегося с читателем». [В.Г.Костомаров]. Еще в 60-х годах прошлого столетия исследователи обратили внимание на актуализацию таких синтаксических явлений, как расчлененность высказываний приемами сегментации и парцелляции, синтаксическая несогласованность, употребление номинативов, имитация конструкций разговорной речи. [Морфология и синтаксис. – С. 233 – 266]. Все эти приемы приобрели еще больший вес в сегодняшнем русском языке.

В том числе средствами, которые используют сегодня журналисты для создания образа автора, и одновременно наиболее эффективного воздействия на читателя, являются вставные конструкции. Именно они в данной статье являются предметом исследования.

Изучению вставных конструкций как синтаксического явления посвящены работы таких ученых, как А.И.Аникин, Г.Н.Акимова, Е.П.Артеменко, С.В.Вяткина, Е.Ю.Иванова, Н.А.Кобрина, Р.М.Романова, А.И.Студнева, В.А.Шаймиев, И.И.Щеболева и др. За последние годы к этой теме в своих диссертационных работах обращалось немало исследователей: С.В.Гусаренко, Ю.М.Златопольский, С.Г.Онишко, И.Г.Сагирян, О.В.Меркушева, И.А.Старовойтова, М.Н.Кулаковский, что свидетельствует о ее актуальности.

Вставные конструкции можно встретить в художественной литературе. В рекламных текстах, в прессе. Газетные статьи не могут обойтись без их использования. Это вытекает из назначения газеты – оперативно отзывать на важнейшие события нашей жизни. Огромное количество вставных конструкций в статьях отвечают требованиям коммуникативности. Материалом исследования послужили статьи, посвященные гибели атомной подводной лодки «Курск» и пожару в с. Подъельск, представленные на страницах газет: «Комсомольская правда», «Российская газета», «Ведомости», «Аргументы и факты», «Парламентская газета», «Советская Россия», «Архангельские новости», «Красное знамя», «Трибуна». Объем исследуемого материала – 250 единиц – предложений со вставными конструкциями.

В грамматических описаниях исследователи, прежде всего, обращают внимание на проблемы структурной организации вставных конструкций, на их функционально-семантические особенности, а также на их роль в организации высказывания.

Вставные конструкции представлены самыми различными синтаксическими единицами: словоформами, словосочетаниями, предложениями, а также и значительными фрагментами текста.

1. Круг вставных слов и сочетаний шире, чем вводных слов и вводных сочетаний. Преимущества их перед сложными вставными конструкциями заключается в том, что они структурно экономными языковыми средствами выражают сложные смысловые отношения, именно поэтому в газетном тексте, которому свойственен лаконизм передаваемой информации, они превалируют над сложными. Вставные слова и словосочетания зависят, как правило, от конкретного слова в основной части предложения и могут подчинять или не подчинять свою грамматическую форму форме этого слова. В газетных статьях, посвященных гибели атомной лодки «Курск», в подтверждение этому факту, мы находим большое количество примеров, приведем несколько из них. «Средства ПВО, корабли ВМФ (Военно-морского флота) и других родов войск с головой окунулись в пучину возможных «А если» ...». («Московская правда» 17 августа 2000 года). В этом примере слово, точнее сочетание слов «... (Военно-морского флота)...» подчиняет свою грамматическую форму (родительный падеж) форме слова, точнее аббревиатуре «ВМФ», которое находится в основной части предложения и тоже стоит в родительном падеже. Следующий пример свидетельствует о возможности отсутствия такого подчинения: «Удар в борт «Курска» пришелся носовой оконечностью, да еще в самом опасном месте – на стыке двух отсеков, за переборкой (перегородка) между торпедным и жилым (он же центральный) отсеками». («Российская газета» 22.08.2000 года). Слово из основной части предложения «...переборкой...» стоит в творительном падеже, а слово из вставки «... (перегородка)» в именительном падеже.

2. Вставные предложения обладают главным признаком предложения – предикативностью, и именно этот признак позволяет их так называть. Однако, в отличие от предложения как основной коммуникативной единицы речи, они не имеют интонационной законченности.

Во вставном положении могут оказаться [Классификация Г.Н.Акимовой, С.53]: а) простые предложения, различные по цели высказывания (вопросительные или побудительные), их можно найти в анализируемых нами газетных статьях, например: «Второй же взрыв был настолько мощным (сила в тротиловом эквиваленте колеблется от 1 до 1,5 тонны), что вызвал чуть ли не панику у сейсмологов: они отметили в документах «серьезное сейсмическое явление», приравненное к легкому землетрясению (читайте отчет сейсмологов). («Комсомольская правда» 8.09.2000 года). В данном примере вставка – простое побудительное предложение. Проанализировав такие вставки, можно сказать, что они вносят дополнительную эмоциональную окраску и это очевидно. «Дом ветеранов числился в администрации муниципального образования как муниципальный жилой дом. В нем проживали 27 человек (в т.ч. 1 человек уехал к родственникам в с. Нившера» («Архангельские новости», 02.02.2009 г.)

б) осложненные структуры простого предложения. Такие вставные конструкции тоже есть в интересующих нас газетных статьях, например: «Если экипаж правильно действовал при аварии, лодка может, как «Комсомолец», лежать многие годы (хотя «Комсомолец» можно поднять, но за довольно большие деньги, которых у нас сейчас нет)». («Комсомольская правда», 18.08.2000 г).

«Сегодня в Республике Коми день траура по жертвам пожара в доме ветеранов в с. Подбельск Корткеросского района. В результате трагедии 23 человека погибло (все они – пожилые люди, проживавшие в доме), четверых удалось спасти». («Советская Россия», 3.02.2009 г.). «Заявления об отставке также написали заместители Главы Республики Коми Иван Поздеев и Ирма Кутаева». «Правда, Глава Республики В.Торлопов отставки своих замов не принял)». («Трибуна», 9.02.2009 г.). «После очередного пожара (31 января в Подбельске, Республике Коми, погибли 23 старика) по стране идет волна проверок в интернатах и домах престарелых. Так бывает каждый год». («Ведомости», 25.02.2009 г. – № 33).

в) сложные предложения, например: «Однако задним числом мы, например, узнали, что водолазы все-таки подняли бортовой журнал «и другую документацию» (Бортовой журнал обычно находится в командирском отсеке, но нам говорили, что водолазы туда не ходили)». («Комсомольская правда» 24 февраля 2001 года). Из примера видно, что вставка – сложное предложение.

г) части сложного предложения, например: «Звоню в Екатеринбург бывшему командиру подводного крейсера К-219 (за которым кралась «Аугуста») капитану 1 ранга Игорю Британову». («Российская газета» 22.08.2000 года). В таких случаях на основное значение придаточной части наслаивается значение добавочности. «Эту психологию надо менять всем миром. Если мы ее не изменим (а это самое главное) – трагедии могут повториться». («Российская газета», 27.02.2009 г.). «Другой такой же горемыке (вероятно, психически нездоровый) пожил здесь, а потом ушел. Куда? Никто не знает». (Там же).

д) несколько предложений, составляющих абзац. Такие вставки не характерны для газетного текста. Связано это со стремлением газеты к лаконизму передаваемой информации, прессе характерен принцип малой дозировки информации, который характеризуется употреблением коротких предложений без описания деталей и обширных перечислений.

3. Особое положение занимают вставленные, то есть заключенные в скобки знаки препинания (вопросительные, восклицательные), как правило, они выражают недоумение, сомнение, изумление. В анализируемых нами газетных текстах мы находим большое количество таких вставок, это, как уже отмечалось, связано с требованием лаконизма в газете. Приведем несколько примеров: «Однако, по сообщению Агентства ИТАР-ТАСС из Вашингтона со ссылкой на заявление представителя американской администрации, просившего не называть своего имени (?), во время происшествия с российской атомной подводной лодкой вблизи от нее находились две подводные лодки ВМС США (!)». («Российская газета» 16.08.2000 г.). В первом случае вопросительный знак – «вставка недоумение», возник у автора, как в принципе и у читателя. Почему он просил не называть своего имени?» Во втором случае восклицательный знак – «вставка – изумление», автор, как и читатель, удивлен, изумлен, «откуда взялись две подводные лодки ВМС США?», он также акцентирует наше внимание на этом немаловажном факте. «Оказалось, суды в большинстве случаев просто игнорируют замечания Госпожнадзора. Например, в Троицко-Печорском районе в 2008 году в суды было направлено 20 материалов, и ни по одному (!) не приня-

то решение о приостановлении деятельности». («Комсомольская правда», 13.03.2009 г).

Во вставных знаках как раз и заключается то интимное автора, которое побуждает нас, читателей, мысленно искать недостающее слово или предложение, эквивалентное этим знакам. Г.Н.Акимов называет такие явления «экспрессивной вставной конструкцией» [Акимов, С.55].

Таким образом, автор публицистического материала употребляет вставные конструкции в основном для создания наибольшей выразительности, экспрессивности сообщаемого, для того, чтобы при помощи своих пояснений и уточнений, актуализировать наиболее важную в коммуникативном плане информацию, обострить и полемизировать сообщение, сделать его более понятным для читателя.

Анализ вставных конструкций в исследуемом материале позволяет сделать следующие выводы:

1. Вставные конструкции могут рассматриваться как особый синтаксический прием – способ использования синтаксических конструкций в определенных целях организации высказывания, реализованных автором публицистического материала

2. Употребление вставных конструкций с малой дозировкой информации, чаще встречаются вставные слова и словосочетания, чем вставные предложения.

3. Охватывая широкий круг синтаксических конструкций парантезы с синтаксической точки зрения подразделяются исследователями на группы, среди которых наиболее доказательными и релевантными, как свидетельствует анализ нашего материала, по отношению к употреблению, являются вставки, синтаксически не связанные с основным предложением. Таким образом, большая часть парантез не оформлены как часть предложения и представляют собой некоторые синтаксически свободные образования.

4. Употребление вставных конструкций в различных функциях с различными значениями, это в свою очередь позволяет нам сказать, что именно в газете более всего утвердились вставные конструкции, особенно оформленные скобками.

5. Употребление в большом количестве вставных знаков препинания, так называемых «невербальных вставных элементов».

«Основной причиной катастрофы, по их мнению, стал взрыв так называемой «толстой» торпеды (диаметр более 600 мм, длина – 12 м, вес – более 200 кг.).» («Комсомольская правда», 8.09.2000 г.).

Как видно из примеров, и это характерно, что слова, составляющие вставную конструкцию, стоят в форме именительного падежа, в этом заключается общая тенденция в развитии аналитизма в газетном языке. В таких конструкциях снятие или замена скобок другими знаками препинания влечет за собой синтаксические изменения.

6. Использование вставных конструкций как связанного, так и изолированного типа служит средством усложнения смысловой перспективы предложения и газетного текста.

7. Выбор вставных конструкций при наличии альтернативной позиции определяется, как правило, характером развертывания информации в тексте, текстовой позицией автора.

8. Вставные конструкции используются в качестве индивидуализации стиля в публицистике.

9. Газетные тексты разного типа позволяют выявить смысловой потенциал вставных конструкций в различных публицистических жанрах.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Акимова Г.Н.* Развитие вставных конструкций // Новое в синтаксисе современного русского языка. – М., 1990. – С. 52 – 65.

2. *Виноградова Е.М.* Всегда ли можно разграничить вводные и вставные конструкции? // Многоаспектность синтаксических единиц. – М., 1993.

3. *Вяткина С.В.* К вопросу становления вставных конструкций в русском литературном языке // Вестник ЛГУ. Сер.2. – 1987. – Вып.2. – № 9.

4. *Златопольский Ю.М.* Интонационная специфика вставных конструкций в русской речи // Филологические науки. – 1980. – № 4. – С. 57 – 62.

5. *Инфантова Г.Г.* Вставные конструкции в спонтанной русской разговорной речи // *Ceskoslavenska rusistika*. – 1983. – № 5.

6. *Колесов В.В.* Русская речь. Вчера. Сегодня. Завтра. – СПб, 1998.

7. *Костомаров В.Г.* Языковой вкус эпохи. – СПб, 1999.

8. *Меркушева О.В.* Вставные конструкции как инструмент реализации субъективно-авторской модели повествования (на материале прозы А.И.Солженицына). – АКД, 2002.

9. Морфология и синтаксис современного русского литературного языка // Русский язык и советское общество. – М., 1968.

10. *Шаймиев В.А.* Роль вставных и предикативных единиц в семантической организации текста // Функционирование синтаксических категорий в тексте. – Л., 1981.

С.О. Корнилов, Южный федеральный университет, аспирант

ПРИНЦИПЫ СОЗДАНИЯ КОММУНИКАТИВНЫХ СТРАТЕГИЙ В СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЕ

Одной из наиболее распространенных на настоящий момент классификаций является деление социальной рекламы на следующие виды: это так называемая преимущественная социальная реклама, общественная реклама, некоммерческая и государственная реклама [1]. Они различаются как по типу организаций, которые ее используют, по принципу чисто технических, производственных характеристик (заказчик и производитель рекламы, способы

ее материального воплощения и трансляции), так и по тому, какие цели эта реклама преследует и на какую аудиторию рассчитывает.

Преимущественная социальная реклама – один из самых распространенных видов. В данном типе рекламной коммуникации отсутствуют ссылки и упоминания заказчиков или исполнителей рекламного сообщения. Целью такой рекламы является исключительно распространение тех ценностей и приоритетов, которыми руководствуется какое-либо сообщество при проведении своей деятельности.

При этом основополагающей целью преимущественной социальной рекламы является не просто привлечение внимания к различного рода общественным проблемам и феноменам. Как правило, ее считают необходимой и пытаются использовать организации, занимающиеся проблемами глобального характера (правозащитные, экологические группы, миротворческие объединения, организации по борьбе со СПИДом и наркоманией и т.д.). Однако, «эта реклама не всегда может привлечь к себе внимание спонсоров, хотя именно она наиболее эффективна в тех случаях, когда единственным выходом для решения проблемы является привлечение больших масс людей, возвращение конкретных культурных ценностей и традиций» [2]. Примеры социальной рекламы этого вида: «Эта мелочь защитит нас обоих», «Стоп! СПИД: Касается каждого», «Спасем Донские степи!». На наш взгляд, один из самых удачных примеров социальной рекламы экологических организаций – телевизионные ролики WWF – фонда дикой природы.

Реклама ценностей существует во всем мире. Она философски цельна и поэтому, как правило, не требует присутствия бренда создателя. В нашей стране таким чистым социальным проектом был пока только один проект – «Позвоните родителям!». Если же под такой ценностной рекламой подпись все же возникает, то чаще всего мы имеем дело не с социальной рекламой, а с социальным дискурсом. Так, реклама со слоганом «Люди говорят» (МТС) – это коммерческая реклама с социальным дискурсом, а реклама СПС 2003 г. – «Сытый солдат – лучший защитник» – политическая реклама с социальным дискурсом.

Информационная социальная реклама – это значимый вид рекламы в нашей жизни. Она привлекает внимание к очень важным проблемам общества, к социальным программам и возможностям их решения. Главное в этой рекламе – наличие обратной связи. Если точно, остро и ярко вскрывается проблема, то социальная ответственность такой рекламы заключается в том, чтобы дать зрителям возможность выбора путей решения этой проблемы или реакции на нее. Такая реклама обязательно должна быть подписана с указанием телефонов, сайта, иных контактов для того, чтобы зрители могли прореагировать на нее и выразить свое отношение к описанной ситуации. Так, в рекламе про детей-сирот часто ролик обрывается на мишке, оставленном на скамейке. Такая реклама наполняет зрителей чувством вины и вызывает острое желание усыновить ребенка. Большая часть подобных импульсных усыновлений потом выливается в то, что люди жалеют о своем поступке, потому как они не могут справиться с усыновленным ребенком. На каждом Каннском фестивале рекламы представлено не менее 20 ярких социальных роликов. В качестве примера со-

циальной рекламы о детях приведем следующий: один и тот же мальчик 4–5 лет вначале заgrimирован под мальчика из нижних слоев общества. Он сидит на тротуаре, свесив ноги на проезжую часть. Все проходят мимо, не обращая на него внимания. А в другой раз этот же мальчик, одетый в хороший симпатичный костюмчик, чистенький, причесанный, сидит на этом же тротуаре, свесив ноги, и тут же собирается толпа людей, которая спрашивает: «Что случилось? Мальчик, где твоя мама? Почему ты потерялся?» Вопрос: почему к разным детям мы относимся по-разному?

Что касается *некоммерческой рекламы*, то она мало отличается от вышеописанного типа, с той только разницей, что уровень заявляемой проблематики, как правило, менее глубок и не претендует на глобальный охват. Как правило, в такой рекламе всегда присутствуют контактные данные конкретной некоммерческой организации. Так, общество физкультурников может при помощи рекламы пропагандировать здоровый образ жизни (в конечном счете, для того, чтобы государство обратило на них внимание и выделило им деньги на развитие спорта), религиозные сообщества при помощи рекламы могут собирать пожертвования для строительства храмов, экологические организации вправе рекламировать бережное отношение к окружающей среде, и т.д.

К этому виду относится и реклама благотворительных организаций. Как правило, это различные фонды, больницы, церкви, объединения и др. Деятельность их заключается в помощи больным и нуждающимся в чем-либо гражданам. Такой характер деятельности рассматриваемых сообществ во многом определяет направленность социальной рекламы, размещаемой ими. В основном, это привлечение средств либо на строительство храма, либо в различные фонды, либо целевая помощь конкретным людям, нуждающимся в лечении. Кроме этого, часто в рекламе лишь говорится о существовании проблемы, т.е. целью является привлечение внимания к явлению (например, в рекламе об инвалидах-слепых). В рекламе больниц или станций переливания крови, кроме акцентирования внимания на проблемах, присутствует явный призыв, к примеру, вступать в ряды доноров или прививать детей от различных заболеваний. Пропаганду здорового образа жизни, безопасного секса, несмотря на специфичность, также можно отнести к социальной рекламе, которую размещает Фонд борьбы со СПИДом. В целом можно сказать, что среди всего объема социальной рекламы, размещаемой в средствах массовой информации, именно реклама этих организаций встречается наиболее часто и, соответственно, находит больший отклик среди людей.

Под *общественной рекламой* понимается реклама определенных принципов отдельной организации. Важнейшими заказчиками социальной рекламы могут выступить различные профессиональные ассоциации, союзы, объединения. Различные профессиональные, торговые и гражданские ассоциации также пользуются рекламой для достижения своих целей. «Часто целью такой рекламы является создание позитивного общественного мнения, общественного спокойствия» [3]. Крупный бизнес иногда использует инструменты социальной рекламы для создания образа социально

ответственного бизнеса (ЮКОС – программа «Федерация Интернет-образования», благотворительность и пр.). Иногда образцы коммерческой рекламы отчасти способствуют достижению социальных целей (Росбанк: «Россия. Новый век. Росбанк», «Газпром. Мечты сбываются»). По мнению некоторых исследователей рекламы, «профессиональное сообщество иногда использует инструменты социальной рекламы для обслуживания клиентов, однако пока еще в целом относится к ней как сфере малоприменимого к реальной практике креатива» [4]. Проводятся фестивали и конкурсы, но «на улицы» их результаты попадают нечасто. Российские благотворительные фонды и организации – организуют региональные социальные кампании (если найдут денег). Международные благотворительные фонды и организации (WMF, UNICEF и пр.) реализуют федеральные программы социальной рекламы в России: например, по ТВ довольно часто демонстрируются ролики этих организаций против использования противопехотных мин, в защиту беженцев, детей и т.д.

Самой значительной частью отечественного сектора социальной рекламы в настоящий момент является *государственная реклама*. Государственная реклама – это реклама государственных институтов (таких как армия, военно-воздушные силы, налоговая полиция) и продвижение их интересов.

В современной России государственные институты самостоятельно занимаются вопросами собственной рекламы, центрального координирующего органа нет. Рекламный совет России и Союз создателей социальной рекламы – это профессиональные общественные организации, выступающие по отношению к государственным рекламным проектам в качестве исполнителей. Государство – основной участник, от него все ждут регулирования, реализации программ социальной рекламы. Однако социальная реклама государства, как правило, реализуется в виде государственной рекламы (МНС, МЧС, ГИБДД и пр.) Из всего множества государственных структур социальную рекламу более или менее регулярно используют лишь несколько: ГИБДД и Налоговая полиция России. Также некоторое время назад в городах России появлялись щиты с рекламой армии.

В принципе, такую рекламу трудно назвать социальной на сто процентов. Причина в следующем: государственный институт, используя для рекламы какую-то социально значимую ценность, преследует и свои коммерческие цели (например, поднятие престижа, улучшение имиджа и непосредственно материальный интерес). С помощью такого механизма государственные институты и используют социальную рекламу.

Реклама государственных институтов, таких как армия, ГИБДД, налоговая полиция, прочно вошла в нашу жизнь. Как правило, она вызывает самые разнообразные чувства у населения. Одни считают рекламу, призывающую, например, заплатить налоги, бесцельной тратой денег самих же налогоплательщиков. Другие же поддерживают ее, считают, что такая социальная реклама помогает поднять престиж армии или напоминает водителям лишний раз о необходимости соблюдения правил дорожного движения.

Некоторые исследователи выделяют еще два вида социальной рекламы:

1. Реклама, призванная внедрять или закреплять конкретные правила и нормы (что связано с набором определенных действий).

2. Реклама, рисующая «образ мира», призванная легитимизировать уже существующие или же только предлагающиеся моральные и поведенческие нормы [5]. Так, реклама второго уровня, например, не просто призывает пользоваться презервативами (или не бросать мусор мимо урны), а дает идеальную картинку «стратегического» отношения к жизни, в которую предполагаемые правильные действия встраиваются в качестве логичного элемента. Такая реклама эффективнее и интереснее, однако, в России ее фактически нет. Отечественная социальная реклама пока более «инструментальна»: она описывает действие, которое необходимо совершить. По мере развития гражданского общества некоммерческая реклама становилась действительно социальной. Она поднимала именно те вопросы, которые волновали общество, граждан, людей. Реклама становилась не только средством идеологического воздействия, повышения имиджа государства, но фактором общественной коммуникации членов гражданского общества, способом привлечь людей к значимым, близким каждому проблемам. Это связано с появлением значимых институтов гражданского общества, способных (имеющих финансовую возможность и помощь специалистов по рекламе) обратить внимание на круг вопросов, которые они считают значимыми в масштабах страны.

Исследователи социальной рекламы по-разному определяют функции социальной рекламы:

Одна точка зрения сводится к тому, что первой и наиболее расширительно толкуемой функцией социальной рекламы является *функция привлечения внимания* общества к тем или иным проблемам, формирования общественного мнения по важным вопросам, а также стимулирование действий по их решению. Основные темы такого вида социальной рекламы – борьба с пороками и угрозами, предупреждение катастроф или нежелательных последствий, декларация благих целей.

Вторая группа функций социальной рекламы связана с деятельностью конкретных участников общественной коммуникации – это *формирование позитивного отношения к государственным структурам*, укрепление социально значимых институтов гражданского общества, демонстрация социальной ответственности коммерческих структур.

Третья группа функций направлена на *достижение долговременных результатов*, с трудом подвергающихся прогнозированию. Это формирование новых типов общественных отношений, изменение поведенческой модели общества в целом. Именно эта функция ближе всего к понятию «формирования общественного мнения» [6].

Согласно другой точки зрения, социальная реклама имеет пять функций: информационную, экономическую, просветительскую, социальную и эстетическую [7].

Цель социальной рекламы, ее функции направлены на создание и закрепление в сознании людей норм и правил поведения, гуманистической и патриотической мотивации, способствующих достойной жизнедеятельности и решению социальных проблем общества.

Среди проблем, которые потенциально может и должна помочь разрешить социальная реклама, исследователи отмечают проблемы детей-инвалидов, борьбу с наркоманией, антикриминальную тему, формирование правильного, здорового образа жизни, пропаганду службы Родине и образа российского солдата, единство государства [8]. Последние два направления, в свою очередь, являются выражением еще одного свойства социальной рекламы. Социальная реклама на Западе уже давно используется в качестве построения бренда страны в глазах мирового сообщества, решения социальных и экономических задач общества, повышения патриотизма населения, играя, таким образом, роль интеграционной скрепы общества. Эта миссионерская функция социальной рекламы прошла проверку в мировом коммуникативном пространстве. И вполне может способствовать формированию искомой системы ценностей в России, чтобы объединить общество на основах добра, справедливости и гуманизма и сформировать аутентичный образ нашей страны в глазах мирового сообщества.

ЛИТЕРАТУРА

1. См.: *Николаишвили Г.Г.* Краткая история социальной рекламы. – М., 2004; *Федотова Л.Н.* Реклама в социальном пространстве: социологические эссе. – М., 1996.
2. *Рюмина Л.И.* Манипулятивные приемы в рекламе. – Ростов-на-Дону, 2004. – С.90.
3. Там же. – С.98.
4. *Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Серегина Т.К., Шахурин В.Г.* Рекламная деятельность. – М., 2001. – С.215.
5. *Кочергина Д.С.* Социальная реклама как фактор гуманизации современного общества. Автореф. дис. на соискание ученой степени кандидата философских наук. – Омск, 2007. – С.14.
6. См., например: *Овруцкая Г.К.* Коммуникационные массовые технологии гражданского общества: социальная реклама // Современная реклама как мифотворчество. – Ростов-на-Дону, 2006. – С.88.; *Хромов Л.Н.* Рекламная деятельность: искусство, теория, практика. – Петрозаводск, 1994. – С.113.
7. См., например: *Николаишвили Г.Г.* Краткая история социальной рекламы. – М., 2004. – С.93; *Рюмина Л.И.* Манипулятивные приемы в рекламе. – Рн/Д., 2004. – С.105; *Крылов И.В.* Теория и практика рекламы в России. – М., 1996. – С. 146 – 148.
8. *Николаишвили Г.Г.* Краткая история социальной рекламы. – М., 2004. – С.119.

Е.Е. Корнилова, Южный федеральный университет, профессор

МЕТОДИКА ИССЛЕДОВАНИЯ ТЕЛЕВИЗИОННЫХ КАНАЛОВ

Сегодня телевидение выступает как некая самостоятельная, значительная сила, выражающая общесоциальные тенденции. Электронные СМИ, несмотря на многие трудности и ошибки остаются одной из тех немногих сфер в России, которая не сворачивает объемы, а растет.

Проводя теоретико-методологический анализ телевидения, мы опираемся на такие категориальные понятия, как предмет методологии, которым является взаимодействие системы знаний (теория) и системы деятельности (метод), учитывая, что методология – это система общих и частных методов научного анализа. Это дает основание различать в структуре методологии две стороны: теоретическую методологию и теоретическую практику.

Типологический анализ телеканалов предполагает знание типологии. Современный этап развития теории телевидения характеризуется большим количеством исследовательских и «прикладных» работ, содержащих в названиях глав и параграфов термины «тип» и «типология», но не раскрывающих проблему и даже не имеющих ее постановки, соответствующей современному уровню развития гуманитарной науки, нередко подменяя типологию описанием отдельных видов и жанров телевидения.

Обилие терминологических неопределенностей в научной и научно-популярной литературе исследователи А.В.Западов и Е.А.Корнилов связывают прежде всего с тем, что в журналистской науке не в полной мере осознано определение объема понятий «тип», «типология», «типоформирующий фактор», «типологическая характеристика», «типологизация» и «типизация» [1], нет общепризнанного теоретического обоснования категорий, определяющих типы, закономерности и методологию типологии. А существующие в научной литературе воззрения, касающиеся типологии, направлены, в основном, на выяснение типоформирующих признаков, которые одновременно рассматриваются и как основа типологических классификаций.

А.И.Акопов выводит десять «основных типоформирующих признаков»: издающий орган, читательская группа, задачи и программа, авторский состав, внутренняя структура, жанры, оформление, периодичность, объем, тираж [2]. При этом каждый из названных признаков, в свою очередь, разбивается на несколько составляющих и, взятый изолированно, не может претендовать на роль «достаточного», то есть полностью создающего тип издания.

Данная типологическая схема относится ко всем СМИ в целом и может служить опорой для последующего анализа непосредственно объекта нашего исследования – телевидения.

Независимо от технической и организационной базы реализации вещательной деятельности любой действующий или вновь создаваемый телеканал будет непременно обладать одним или несколькими указанными типологическими признаками.

«Тип» – это фундаментальное понятие типологии, первичная категория, определяющая существование этой области научного знания. Е.А.Корнилов [3] акцентирует внимание на том, что исторический тип определяется общественно-экономической формацией, а типоформирующие (типообразующие) факторы, рассматриваемые в пределах одной общественно-экономической формации,

определяются тремя главными родовыми элементами массовых коммуникаций: «субъект управления – журналистика – объект управления»... А поскольку «функция... предопределяет все принципиальные особенности [4], «целевое назначение – первичный фактор, от которого часто зависят другие характеристики» [5], то типоформирующими факторами, соответствующими родовым элементам журналистики, могут быть три: издатель, целевое назначение (функция) издания, аудиторная группа. Совокупность всех трех типоформирующих факторов определяет важнейшие черты типа – типологические характеристики, которые всегда вторичны и следуют из типоформирующих факторов.

Применительно к телевидению приведенная выше формула выглядит следующим образом: «субъект управления – ТВ – объект управления», таким образом, типоформирующими факторами, соответствующими родовым элементам телевидения, будут являться следующие: учредитель, телеканал, зритель.

Все три фактора находятся в неразрывной связи и взаимном влиянии, характеристика любого из них дает известное представление о других факторах. Так, именно учредитель определяет концепцию телевизионного вещания, которое, в свою очередь, влияет на выбор аудиторной группы и также, в значительной степени, определяется ею.

Для более детального рассмотрения возможных черт типов телеканалов необходимо описание типологических характеристик, которые, в отличие от типоформирующих факторов, представляющих собой методологическую, определяющую, фундаментальную категорию, подвижны и подвержены эволюциям, порой – резким. Кроме того, количество воспроизводимых типологических черт при характеристике того или иного предмета, явления может варьироваться в зависимости от конкретных целей исследования. Для анализа телеканалов, например, важнейшими являются: особенности содержания, сфера отображаемой действительности, программирование, жанры, авторский состав. Другие, известные нам типологические черты, выведенные для исследования печатных изданий, такие как периодичность, тираж и др., не могут быть задействованы в анализе телевизионных каналов.

Схема типологического анализа телевизионных каналов:

Общая характеристика:

- Название.
- Адрес, телефон, факс, e-mail, сайт.
- Производство (*отечественное, зарубежное*).
- Дата начала вещания, основные этапы развития.

Типоформирующие характеристики:

- Вещатель (учредитель). По форме собственности и финансированию: государственный; платный (*абонентская плата*); общественный; коммерческий (*реклама, спонсорство*); арендный.
- Основные направления вещания (цели, задачи, функция, назначение).
- Способ реализации (диапазон вещания – метровый, дециметровый; способ вещания – эфирный, кабельный, спутниковый, эфирный + кабельный, спутниково-кабельный, дециметровый + кабельный)

- Охват территории: глобальный, федеральный, местный (региональный, городской, районный).

- Аудитория (по адресному признаку: общий, специализированный: для детей; для молодежи; для женщин; для мужчин, для пенсионеров; для домохозяйек и т.д.; по национальному признаку: республиканская программа; программа для национальных групп населения; программа для проживающих вне территорий своих национальных образований), язык вещания.

- Кадровый состав работников (количественные, образовательные и профессиональные характеристики).

- Внутренняя структура организации работы и управления (иерархическая лестница).

Типологические признаки:

- Сфера отображения действительности (По специализации программ: общие и специализированные (по тематическому признаку: информация, музыка, кино, спорт, культура и искусство, эротика, религия и т.д.)

- Программирование (концепция, особенности и специфика канала, жанры, компьютерное оформление, рубрики, тематика, время и частота выхода программ, ведущие, авторский состав, спонсорство, наличие и объем рекламы, дата первого выхода в эфир).

- Периодичность (круглосуточно, определенное время или плавающий график вещания).

Формальные признаки:

- Объем вещания (количество часов в сутки). Из них: ретрансляция программ других каналов составляет ... часов, общий объем рекламы – ... часов, «своя» реклама – ... часов. Собственные информационные программы – ... часов, художественно-публицистические – ... часов, музыкальные, развлекательные, ток-шоу – ... часов, другие – ... часов).

- Формат работы студийного оборудования.

Данная структура теоретико-типологического анализа ТРК является наиболее полной на сегодняшний день из представленных в научных публикациях по вопросам теории телевидения и полностью или частично будет применена для типологического анализа различного типа каналов. Однако ни одна научная парадигма не является универсальной и окончательной, потому некоторые параметры данного теоретико-типологического анализа могут быть изменены или дополнены. Так, на наш взгляд, «Общая характеристика» должна включать название и характеристику сайта телеканала. В «Типоформирующих характеристиках» применительно, например, к кабельным каналам способ реализации всегда будет являться одним и тем же, в результате чего следует указывать, является ли он дополнительным или единственным способом распространения того или иного канала. Что касается таких типологических признаков, как «кадровый состав работников (количественные, образовательные и профессиональные характеристики)», «внутренняя структура организации работы и управления (иерархическая лестница)» и «Формального признака» – «Формат работы студийного оборудования», то эти сведения, как правило, яв-

ляются закрытыми и не имеют принципиального значения для проводимого исследования. Кроме того, в исследовании данного феномена, а также разновидности телевизионного пространства и популярности телеканалов являются рейтинги.

Основной тенденцией на ближайшее десятилетие станет конвергенция технологий: ТВ-вещания, мобильной связи и передачи данных. Все более глубокое проникновение традиционного ТВ-вещания в IP-технологии определило четкий вектор развития – телевидение не на массы, а на индивидуальность. Накапливаются количественные и качественные изменения в потреблении телекоммуникационных услуг. Происходит их эволюция в сторону интерактивности, широкополосности и мультисервисности. Все это окажет неизбежное влияние на дальнейшую трансформацию схем типологического анализа и соответственно методику исследования телевизионных каналов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Корнилов Е.А. Журналистика на рубеже тысячелетий. – Ростов-на-Дону, 2000. – С.36; Западов А.В., Соколова Е.П. Тип издания как научная проблема и практическое понятие // Вестник МГУ. – Серия XI. Журналистика. – 1976. – № 2. – С.59.
2. Акопов А.И. Методика типологического исследования периодических изданий. – Иркутск, 1985. – С. 38 – 39.
3. Корнилов Е.А. Журналистика на рубеже тысячелетий. – Ростов-на-Дону, 2000. – С.39.
4. Прохоров Е.П. Публицистика в жизни общества. – М., 1958. – С.23.
5. Черняк А.Я. История технической книги. – М., 1981. – С.17.

Р.В. Краснов, Уральский госуниверситет, аспирант

КОМПОЗИЦИОННЫЕ И ЛЕКСИКО-СТИЛИСТИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА В ПУБЛИКАЦИЯХ НА КРИМИНАЛЬНУЮ ТЕМУ (ИЗ ОПЫТА РЕГИОНАЛЬНОЙ ПРЕССЫ)

В современной российской прессе мы можем наблюдать, что все чаще журналисты прибегают к различным композиционным и лексико-стилистическим средствам в своих публикациях. Исследовав публикации в ряде газет Свердловской области, можно сделать вывод, что авторы во всех материалах на криминальную тему используют различные композиционные или лексико-стилистические средства. Например, в прямой речи героев, а иногда и в комментариях к событиям трудно обойтись без такой жаргонной лексики, как «кусоч», «штука», «лимон», «глухарь» и тому подобных.

Есть и другая сторона явления. Слово «мент» еще недавно было грубым и уничижительным в криминальной лексике, а теперь оно звучит в телепереда-

чах, часто встречается в печатных изданиях, им в обиходе нередко называют друг друга и сами сотрудники милиции.

На наш взгляд, журналисты прибегают к этим средствам по нескольким причинам. Во-первых, читатель ждет интересного чтения, а публикации на криминальную тематику – это как раз выход за определенные рамки. Во-вторых, прочитав материал на подобную тему, идет накопление опыта, что как раз может помочь аудитории не стать жертвой преступника. В-третьих, читателю всегда приятно посмотреть на событие со стороны, осознавая, что весь этот негатив произошел не с ним.

Фактор интереса к этим материалам есть всегда, и об этом знают сами журналисты. Композиционными и лексико-стилистическими средствами журналисты пользуются и стараются эти публикации сделать лучше.

Для того чтобы выяснить, какие композиционные и лексико-стилистические средства наиболее часто используют авторы для написания публикаций на криминальную тематику, нами был проведен контент-анализ трех региональных изданий: «Уральский рабочий» – 60 публикаций за 2008 год, «Вечерний Екатеринбург» – 40 публикаций за 2008 год и 25 публикаций за 2005-2007 гг., «Комсомольская правда Екатеринбург» – 60 публикаций за 2008 год.

В проанализированных публикациях нами было найдено около 489 следующих композиционных и лексико-стилистических средств:

Композиционные средства:

Стиль перевернутой пирамиды – 35.

Нарративный стиль – 19.

Лексико-стилистические средства:

Интерстилевое тонирование текста – 21.

Прецедентный феномен:

устойчивые сочетания – 13.

фразеологизмы – 23.

штампы – 19.

Тропы – 46.

Метафоры – 62.

Метонимии – 23.

Символы – 3.

Жаргонизмы – 203.

Прецедентное имя – 22.

Рассмотрим композиционные средства, которые использовали авторы для написания материалов на криминальную тему.

При анализе публикаций обращает на себя внимание то, что авторы часто используют взятый журналистами на вооружение еще в середине XIX века *стиль перевернутой пирамиды*. Это построение текста, в котором изложение материала идет от более значимых событий, аспектов к менее значимым. Например, публикация «Расходы не оправдались» начинается предложением: «26 ноября арестован Павел Федулеев». Далее газета рассказывает о том, кто такой Федулеев, чем занимался, предысторию ареста.

Стиль перевернутой пирамиды авторы газет «Уральский рабочий», «Вечерний Екатеринбург», «Комсомольская правда Екатеринбург» применили в 31 из 185 проанализированных публикаций.

В своей книге «Творческая деятельность журналиста» О.Р.Самарцев [1] назвал стиль перевернутой пирамиды одним из эффективных.

На наш взгляд, использование авторами стиля перевернутой пирамиды для написания публикаций по криминальной теме продиктовано следующими соображениями: во-первых, задачами журналиста привлечь внимание к публикации. Чтобы это сделать, журналисты используют «шоковый» режим. Например, первое предложение публикации: «Диденко могут посадить». Читателя привлекает известная фамилия, и, конечно, аудитории захочется узнать, за что именно могут арестовать публичную персону.

Во-вторых, самой темой. В репортажах из зала суда автору нет смысла начинать публикацию с того, как преступник «шел» к преступлению, об этом можно рассказать позже. Что и делают авторы, начиная свои репортажи с информационного повода: «Военный трибунал вынес приговор сержанту Тарасову» или «Четыре тысячи новобранцев направлены в воинские части».

В-третьих, авторы стремятся емко рассказать о событии. В первых предложениях публикации максимально проинформировать читателя о содержании материала, не затрагивая второстепенных деталей: «На московском тракте столкнулись две иномарки. Погибло два человека».

Совсем другое построение у материала, когда автор использует *нарративный стиль*. Он не очень часто используется в публикациях о социальных коллизиях и по криминальной теме. Это необходимо тогда, когда к финалу, кульминации событий автор ведет читателя от его начала, рассказывает историю.

В подобных публикациях главная задача, которую стремится выполнить журналист, – это предостеречь аудиторию от повторения ошибки и как не стать жертвой преступника.

В публикации «Телефон неДОВЕРИЯ» рассказывается история зарождения нового вида мошенничества, как «лохотронщики» его совершенствовали и применяли на практике и даются советы, как избежать подобного обмана.

В таком же нарративном стиле написан материал «БАН или пропал» о мошенниках, представляющих себя сотрудниками несуществующих фирм. В этом материале прописывается сама технология мошенничества, и уже через нее советы, как «не попасть на удочку мошенников».

Нужно сказать, что журналисты используют в одной публикации и стиль перевернутой пирамиды, и нарративный стиль. И зачастую это оправдано. Необходимость в комбинированном стиле возникает тогда, когда еще в начале публикации надо ввести читателя в курс дела, не откладывая существенные детали и обстоятельства на завершение.

Таким образом, проанализировав композиционные средства в материалах на криминальную тематику, можно сказать, из двух композиционных средств, нарративный стиль (19) используется реже всего, так как в подобных материалах рассказывается, как преступник шел к совершению преступления, биография преступника. Для написания подобного материала требуется длительная и

усердная работа, от которой авторы часто отказываются. Публикаций, в которых используется стиль перевернутой пирамиды, почти вдвое больше, чем публикаций, в которых используется нарративный стиль (35 против 19). Это объясняется тем, что используя стиль перевернутой пирамиды, автор публикации может решить многие задачи: привлечь внимание аудитории к публикации, более емко раскрыть тему и так далее.

Теперь давайте обратимся к *лексико-стилистическим средствам* в публикациях на криминальную тему.

Часто в таких публикациях используется *интерстилевое тонирование текста*, то есть намеренное использование слов и выражений, инородных стилистике материала.

Особенно интерстилевое тонирование видно в публикации «Купите САХАР – деньги уйдут в ПЕСОК». Мошенник, в речи которого постоянно присутствуют слова «халявщик», «отморозок», «замочу», в разговоре с директором техникума, которого он собрался обмануть, применяет совсем другие слова: «Будьте любезны», «Если Вас это не обременит».

Используя антитезу в изображении мошенника, автор только усиливает впечатление об опасности его действий. Используя интерстилевое тонирование, автор стремится подчеркнуть, как именно могут обмануть читателя, как лживы и изворотливы мошенники, что они своеобразные «оборотни»: чтобы обмануть людей – перевоплощаются и даже меняют свою лексику. Например, публикация «Домофонных дел мастер» начинается с того, что интеллигентный молодой человек убеждает будущего клиента поставить домофон, используя слова: «Дедушка, вы не волнуйтесь, я из соцобеспечения», «Пожалуйста, обратите внимание». И как только он уходит от клиента, автор передает разговор этого мошенника с его приятелем: «Да, новых лохов кинул».

Часто в публикациях на правовую тематику для усиления текста или замены прямого высказывания на иносказательное применяются *различные стилистические приемы и тропы*. Так, в статье «Адвокат с липовым дипломом» автор достаточно часто употребляет *устойчивые сочетания, фразеологизмы, штампы*: «липовый диплом», «места не столь отдаленные», «вычислили по горячим следам», «поделльник»... Такую стилистику А.П.Чудинов [2] относит к *прецедентным феноменам*.

Тот же прием используют авторы газеты в других публикациях: «Пил горькую», «Новые «джентльмены удачи», «Подбить бабки», «Нынешние недоросли», «Развязал руки», «Обвел вокруг пальца».

Различные стилистические приемы, тропы, устойчивые сочетания, фразеологизмы, штампы авторы публикации используют главным образом для удержания внимания аудитории. Зачастую, при вынесении приговора в судах, в зал судебного заседания журналистов не допускают. Поэтому многие из публикаций из зала суда публикуются без фотографий, часто такие публикации теряются на газетной полосе. А использование этих средств в заголовке публикации и в тексте помогает удерживать внимание читателей. Например, заголовок «Опера вычислили по горячим следам» и лид этой публикации: «Оперуполномоченный со своим поделником отправляется в места не столь отдаленные».

Так же эти лексико-стилистические средства используются авторами публикаций, так как подобные выражения служат не только для удержания внимания аудитории, но они сами по себе очень емкие: в публикации о преступной банде, состоящей из четырех человек и сумевшей сбежать из-под стражи, дается заголовок «Новые «джентльмены удачи».

Нельзя не заметить, что большинство *стилистических фигур и стилистических приемов* авторы смогли применить благодаря *тропам* и, в первую очередь, *метафорам*: «Втерся в доверие», «Его охомутали».

Несколько реже встречаются *метонимии*: «У него был зуб на руководство» или *символы* «Вася с баночкой».

Особое внимание нам бы хотелось обратить именно на метафору, так как из всех лексико-стилистических средств именно метафора используется чаще всего (62 раза в 185 проанализированных публикациях).

Метафора понимается, «как перенос названия с одного предмета на другой, в чем-то сходный с первым» [1].

Журналисты чаще используют метафору, так как она обогащает лексикон языка: «Стеклянные глаза», служит средством украшения речи: «Сорвал куш», способствует воздействию на адресата «Чтобы вас не охомутали».

А современные ученые подчеркивают, что человек часто мыслит метафорами.

Первое, на что обращает внимание читатель, – это заголовок, который выполняет роль рекламы. Возьмем несколько заголовков публикаций в газете «Уральский рабочий»: «Раскольников меняет оружие», «Эсмеральды в деле», «Халява манит», «Позолотите ручку».

В каждом из них есть метафора, которая взаимодействует с содержанием публикации. Уже по заголовку читатель в общих чертах может предположить, о чем пойдет речь в материале. Здесь метафора играет еще одну роль – привлечь внимание читателя.

«Позолотите ручку» – первая фраза, с которой начинает гадание цыганка. И в публикации действительно рассказывается о цыганках, которые обманывают доверчивых людей.

«Раскольников меняет оружие». В этом заголовке автор употребил *прецедентное имя* и тем самым обозначил для читателя тему и содержание публикации.

Тот же прием использован в заголовке «Эсмеральды в деле».

Однако такой подход к заголовку встречается редко. Чаще заголовки нейтральны и не несут никакой информации о тексте. К таким можно отнести: «Расходы не оправдались», хотя в публикации идет рассказ о громком и крупном уголовном преступлении. «Пошел на участкового» – о пьяном дебошире с сопротивлением работникам милиции, «Бег со стрельбой» – о случаях ограбления... По последнему заголовку можно подумать, что в публикации пойдет рассказ о биатлоне.

Особо следует сказать о *жаргонизмах*. Почти в половине проанализированных публикациях присутствуют диалоги автора с героями или высказывание героев, которые являются людьми с криминальным прошлым и большим тюремным стажем. Говорить привычным и знакомым читателям языком они не

могут. Нужно ли их монолог или ответ на вопрос сопровождать литературным переводом?

О.Р.Самарцев [1] рекомендует избегать жаргонизмов. Тогда нужно сделать такой перевод:

Ударил ножом *вместо* взял на перо
освободился *вместо* откинулся
сидел в тюрьме *вместо* мотал срок
конец *вместо* абзац
бродяга *вместо* бич
основной обвиняемый *вместо* паровоз
пистолет *вместо* волына
туалет *вместо* толчок
ловелас *вместо* ходок
парень *вместо* чувак
обыск *вместо* шмон

Слова в левом столбце взяты нами из прямой речи людей с криминальным прошлым из материалов по правовой тематике в газетах «Вечерний Екатеринбург», «Уральский рабочий», «Комсомольская правда Екатеринбург». Но, как автор, ведущий рубрику на эту тему несколько лет, на собственном опыте знаю, что в оригинале они звучали так, как приведено в правом столбце. За небольшим исключением. И их перевод во многом обеднил речь героя, показал его в искаженном виде.

Именно в публикациях на криминальную тему наиболее часто используется жаргонная лексика. В публикациях на строительные темы, например, жаргонной лексики немного. Это объясняется тем, что специфические слова и выражения по этой теме известны узкому кругу специалистов, а вот жаргонная лексика криминальной темы многим известна, так как аудитория слышит ее в общественных местах, эту лексику употребляют сами сотрудники милиции.

Следует согласиться с выводами О.Р.Самарцева, что использование жаргонной лексики говорит о плохом уровне подготовки автора публикации и низком профессиональном уровне. Ведь практическая польза публикаций на криминальную тему состоит не в том, чтобы «поиграть» словами, а чтобы рассказать читателю полезную информацию.

Можно сделать вывод, что чем больше жаргонной лексики, тем меньше профессиональный уровень журналиста.

Таким образом, из проанализированных нами текстов периодических изданий видно, что при написании публикаций на криминальную тему авторы наиболее часто используют: жаргонизмы (203), метафоры (62), прецедентный феномен (59). Даже можно говорить, что есть некий перевес в использовании жаргонной лексики в публикациях на криминальную тематику.

Наиболее частое использование жаргонной лексики при написании публикаций объясняется, в первую очередь, самой темой: автор общается с людьми, которые преступили закон, они употребляют жаргонную лексику, а журналист переносит эту лексику на страницы газеты. Плюс стремление самого автора публикации показать читателю, что он в «теме».

В представленной тройке газет наиболее часто композиционные и лексико-стилистические средства используют авторы газеты «Уральский рабочий». Из 60 проанализированных публикаций этой газеты во всех публикациях встречаются те или иные выразительные средства языка. А в 30 публикациях, то есть в половине, используется по 5-6 выразительных приемов. Именно на страницах газеты «Уральский рабочий» встречается больше всего жаргонной лексики: 98 раз употребляются те или иные жаргонизмы.

В газете «Комсомольская правда Екатеринбург» авторы реже используют выразительные средства языка: из 60 проанализированных нами публикаций только в половине (32) встречаются композиционные и лексико-стилистические средства. В отличие от газеты «Уральский рабочий», авторы «Комсомольской правды Екатеринбург» реже пользуются метафорами (35), но немногим меньше используют жаргонную лексику – 83 против 98 раз у «Уральского рабочего».

В газете «Вечерний Екатеринбург» из 65 публикаций только в 16 встречается жаргонная лексика. Нарративный стиль используется 12 раз из всех 19. Такая цифра объясняется тем, что часть публикаций выходила под рубрикой «Лохотрон», структура которой предполагала рассказ о истории преступления.

В целом, делая вывод, можно сказать, что иногда автор становится жертвой своего же тщеславного желания показать, как он остроумен, как виртуозно владеет языком, как много он знает, как он запросто на «ты» обращается со стилем. И тогда мудрено навороченными оборотами, паутиной плохо стыкующихся слов и предложений исчезает смысл и содержание того, о чем автор хотел рассказать.

Эффект присутствия и соучастия – вот качества публикации, вызывающие доверие и уважение читателя. Пуст материал, если в нем нет журналистского «я», его отношения и оценки. Другое дело, что «я» должно быть дозированным, чтобы не превратиться в яканье.

ЛИТЕРАТУРА

1. Самарцев О.Р. Творческая деятельность журналиста: очерки теории и практики. – М.: Академический проект, 2007. – С. 77 – 78, 80 – 81, 122.
2. Чудинов А.П. Политическая лингвистика. – М.: Флинта: Наука, 2007. – С.115.

Л.В. Кудинова, Воронежский госуниверситет, руководитель пресс-службы вуза

ТЕНДЕНЦИИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ АУДИТОРИИ В СОВРЕМЕННЫХ РОССИЙСКИХ СМИ

Три фактора определяют сегодня облик современных российских СМИ.

Фактор первый – принципиальная модернизация каналов передачи информации и реорганизация системы российских СМИ.

Фактор второй – изменение роли автора как творца передаваемой информации, тенденция к повышению авторитета высказываемого слова.

Фактор третий – изменение аудитории, воспринимающей публицистический текст. Здесь есть как свои плюсы (социальная активность аудитории), так и минусы (появление «легкого» читателя).

Бурное развитие технических средств, позволяющих открывать новые возможности в области коммуникации, подготовило почву для перехода в другую эру – эру персональной коммуникации. При этом сотрудник масс-медиа имеет уникальную возможность донести свое послание до каждого человека, предложив ему именно тот вариант подачи материала, который больше по нраву читателю, который находится перед ним.

Новые технологии увеличивают возможности для интерактивности и персонализации информации. «Идеальные газеты» – это проект, который объединяет содержание различных онлайн-СМИ с возможностью рубрики по желанию клиента и индивидуализированной информацией. В ней применяются элементы искусственного интеллекта. Программа запоминает, какую информацию пользователь просматривает чаще всего и далее предоставляет ему новости только этой и сходной с ней тематиками. Таким образом, экономятся время и деньги пользователя: скачав новости на мобильный телефон, он может читать его уже в оффлайновом режиме в метро или автобусе. Похожие услуги предоставляет сайт My Yahoo!

Автор при этом становится ключевой фигурой, т.к. в большом потоке новостей читатель стремится найти единомышленника, помощника, учителя. Публицист занимает эту нишу в сфере потребностей аудитории, приучая ее тем самым к себе. Так читатель начинает искать в различных СМИ «своего», автора. Магия имени публициста, которое становится хорошо продаваемым брендом, играет важнейшую роль при выборе аудиторией определенных публикаций для чтения.

Каковы составляющие этого нового вида бренда? Во-первых, на создание особого типа доверительных отношений между публицистом и аудиторией влияет специфика авторской манеры повествования. Это понятие включает в себя набор композиционных решений автора; его индивидуальный стиль; употребление лексики, близкой и понятной читателю; оценочность; возможную ироничность. Во-вторых, – стремление автора к диалогу. Сегодня читателю хочется, чтобы с ним разговаривали. Разговаривали на его языке, разговаривали о его проблемах, разговаривали заинтересованно.

Известный публицист Максим Соколов в авторской колонке такой разговор своему читателю предлагает [1, С.6]. В колонке «6021» он пишет о том, как в августе 2008 года во время войны Грузии с Южной Осетией осуществлялась пропаганда. Характерные для автора отсылки к истории («Иные вспоминают в связи с такой активностью вещавшего во время войны на Англию диктора Берлинского радио по прозвищу Лорд гау-гау») чередуются с саркастическими эскападами («Со свободой слова у нас не все ладно, и потому бесстрастное и беспристрастное отслеживание не порядков по этой части есть дело самое насущное. Кто это дело финансирует – хоть Сорос, хоть национальный «ендовмент»,

хоть кобель рябый – неважно. Главное – чтобы ведали потомки православных земли родной минувшую судьбу»). Автор не стоит в стороне от обсуждаемой проблемы, он активно демонстрирует свое отношение к ней, делится своим настроением с читателями: «Что наводит на грустные мысли...». При этом хорошее владение словом, открытость общения становятся визитной карточкой публициста. У Максима Соколова есть свой читатель, такой же уникальный, как и сам автор, – вдумчивый, серьезный, интеллектуально развитый, не лишенный чувства юмора и небезразличный ко всему, что происходит в мире.

К числу факторов, определивших развитие СМИ, можно отнести и коммуникативный взрыв последних десятилетий. Средства массовой информации становятся средствами персональной коммуникации. Идет процесс сближения авторов с аудиторией. Уже сейчас выходят издания, сориентированные на определенную аудиторию.

В современном обществе на взаимодействие автора и аудитории существенно влияют два связанных между собой процесса: измененные во многом публицистические тексты (исчезли некоторые традиционные жанры, появились новые, идет процесс размывания жанровых границ, тексты приобретают мультимедийный характер); идет процесс сегментации аудитории.

Рынок мгновенно отреагировал на эти процессы – возникло большое количество изданий, рассчитанных на определенную аудиторию – специальных изданий для мужчин, женщин («гламурных» изданий); изданий по интересам.

Особенно ярко эта тенденция проявилась в журнальном сегменте рынка. Так, по данным Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям, по тематической направленности журналы в России сегодня можно разделить на шесть основных сегментов (в скобках указаны количество распространяемых экземпляров и доля сегмента в общем тираже журналов в 2006 году):

1. Кроссворды (333 млн. экз., 18%).
2. Женские (351,5 млн. экз., 19%).
3. Телегиды (296,0 млн. экз., 16%).
4. Прикладные (259 млн. экз., 14%).
5. Прочие (444 млн. экз., 24%).
6. General Interest (166,5 млн. экз., 9%).

Ситуация на рынке детских и молодежных журнальных изданий, которых в стране зарегистрировано 632 и 559 экземпляров соответственно, коренным образом отличается от положения журнальных изданий, входящих в шестерку основных сегментов.

Из всех детских журналов на общероссийском рынке постоянно присутствует около 50 изданий с суммарным годовым тиражом более 30 млн. экземпляров, включая папки с коллекциями [2].

Рынок вызвал к жизни большое число рекламных, корпоративных и бесплатных изданий.

Сегодня в России издается 6 – 6,5 тыс. корпоративных СМИ, среднегодовые затраты на каждое из которых составляют 2,45 – 3,7 млн. рублей [3].

Рынок рекламных изданий вплоть до 2005 года лидировал по затратам рекламодателей (для сравнения: показатели 2004 года (\$480 млн.) возросли лишь

на 8% в 2005 году, оттеснив, таким образом, его на второе место по затратам рекламодателей после журналов) [4].

Доля бесплатной прессы по состоянию на 2007 год составила 12,06 млрд. рублей (\$450 млн.) [5].

Борьба за аудиторию привела к очевидному расслоению прессы – появились качественные, массовые и желтые издания, каждое из которых определяет по-своему свои взаимоотношения с аудиторией. Качественные ведут аудиторию за собой, массовые стараются не отстать от интересов аудитории, желтые предлагают идти за аудиторией, всячески с ней заигрывая. Все это, в конечном счете, раздробило некогда единую коммуникативную систему, породив три стратегии – стратегию социальной ответственности перед аудиторией, стратегию манипулирования аудиторией, стратегию развлечения аудитории.

Потоки эти не слишком жестко отграничены друг от друга, динамика их взаимоотношений очевидна (газета «Известия», например, стараясь сохранить респектабельность, тем не менее, пытается привлечь читателя при помощи свойственных массовым изданиям рубрик вроде «Частная жизнь». «Моё!», наоборот, придает своим текстам видимость аналитичности, но тем не менее каждое из изданий старается работать на поле своей аудитории.

В заметке «Ирина Слуцкая собралась в декрет», опубликованной в «Известиях» [6, С.11], Мария Кузнецова сообщает о временном уходе из большого спорта знаменитой фигуристки в связи с ее беременностью.

Недоумение вызывает как тема, послужившая основанием для написания материала, так и то, с какой тщательностью автор ведет повествование и демонстрирует методы получения информации: «Первоначально появились сообщения о том, что Слуцкая прислала в Федерацию фигурного катания России свое заявление с просьбой освободить ее от сезона-2007/08». «Известия» дозволили до президента федерации Валентина Писеева и получили другую информацию...», «...однако менеджер фигуристки Ари Закорян утверждает...». В конце публикации журналист сплетничает: «В последнее время ходит много слухов о том, что Ирина беременна вовсе не от своего мужа бизнесмена Сергея Михеева. С ним они прожили уже около восьми лет в счастливом браке. Есть предположения, что виной нового амплуа Слуцкой стал известный актер Константин Хабенский».

Публикация слухов – удел бульварной прессы. Журналистка, решившая на страницах общественно-политического издания их озвучить, по всей видимости, ставила своей целью найти живой отклик аудитории. Однако такой метод сближения с аудиторией является спорным.

В материале «Сон разума», опубликованном в колонке «Неделя с Владимиром Мазенко» в газете «Моё!» [7, С.62], автор пишет о проблеме, смежной с той, о которой говорилось выше, – рождаемости и абортах в Воронежской области. Автор стремится сделать свой текст убедительным, прибегая к помощи статистических данных («Только вдумайтесь в эти цифры: в прошлом году жители Воронежской области убили 18820 неродившихся младенцев!»), сведений из медицинской энциклопедии («...в конце 3-й недели беременности у эмбриона начинает формироваться мозг, на 4-й появляются ручки, ножки, глаза и уши,

на 6-й бьется сердце, а к 12-й неделе ребенок уже поворачивает головку, засыпает и просыпается...»), сопоставления фактов убийства детей с абортами, риторических вопросов («...если никто не дает родителям права отнимать жизнь у родившихся детей, то чем отличаются такие малыши от тех, которые пока находятся в утробе матери?»).

Однако аналитичность, видимость которой публицист усердно создает на протяжении всего текста, оказывается мнимой, т.к. за перечислением аргументов не следует анализа.

Все это усложняет характер общения автора с аудиторией. Как замечает М.И.Шостак, «социально-коммуникативная функция текста (в том числе и журналистского) расширяется, предполагая уже ряд процессов: общение между адресантом и адресатом; общение читателя (слушателя) с текстом и самим собой; общение между аудиторией и культурной традицией; общение между текстом и культурным контекстом» [8, С. 279 – 293]. К сожалению, простая фиксация фактов не всегда порождает активность аудитории.

Помимо взаимного проникновения различных жанров существуют и другие тенденции функционирования СМИ, среди которых можно выделить: диалогизацию («Ненаших бьют» [9, С.7]), трансформацию фразеологизмов, парцелляцию, графическую трансформацию заголовков, намеренную контаминацию, параномазию («Пойманный – не вор!» [10, С.2]), рифмование («Родная земля не прощает вранья...» [11, С.19]) и т.д. Все это усиливает притягательный эффект текста для аудитории. Зачастую авторы текстов прибегают к манипуляции интересами аудитории. Например, заголовок «За наивность платят миллионы» предваряет заметку о том, что в Воронеже открылись две выставки – наивного творчества и беспредметной живописи [12, С.51]. Правда, подзаголовок «В минувший четверг в Воронеже открылись сразу две необычные художественные выставки – наивного творчества и беспредметной живописи» определяет тему будущего разговора с читателем.

Некоторые издания уже сегодня перешли к подаче текстов и иллюстраций, основанной на математических расчетах восприятия газетных публикаций. В марте 2007 года вышел в свет еженедельник издательского дома «Огонёк» – «Номер один». На чтение самого большого материала в нем затраты времени, по оценкам специалистов, должны составить в среднем не больше 5 минут, а на весь еженедельник – полтора часа в неделю, или 13 минут в день. В «Огоньке» полагают, что подобная форма подачи материала будет наиболее привлекательна для аудитории.

К специфике современной аудитории масс-медиа необходимо отнести ее сегментацию.

Она проявляется во всем: создании многочисленных клубов по интересам, манере одеваться или читать ту или иную прессу. Сегментация общества породила сегментацию СМИ.

Существовавшие ранее типы изданий начали дробиться на более мелкие подтипы. Деление это происходит по различным основаниям – от социального положения и географического месторасположения до гендерной принадлежности, личных вкусов и хобби аудитории, которая является потребителем инфор-

мации. Сегодня уже никого не удивляют журналы о компьютерных играх и других технических новинках, изданные для пользователей отдельных городов и даже районов города.

Сегментация по типу издания. Традиционно в журналистике теоретики выделяют следующие типы изданий – деловые, общественно-политические, специализированные, массовые, бульварные и др. У каждого из них своя аудитория – деловая (люди бизнеса, политики, менеджеры высшего и среднего звена), массовая, специализированная (работники отдельных профессий и отраслей), либо просто непритязательная, не имеющая определенных требований к изданию. Выбирая то или иное СМИ потребитель подтверждает интерес именно к данному изданию: оно предлагает ему определенный набор рубрик, тем, публицистических материалов, жанров, конкретных авторов.

В Воронеже существует журнал «IT Terra. Воронеж». Его возникновение в городе, численность населения которого около миллиона, свидетельствует о том, что федеральные издания сходной тематики не удовлетворяют все запросы аудитории. Как известно, спрос рождает предложение. В журнале «IT Terra. Воронеж» печатают материалы о компьютерных играх, программном обеспечении и магазинах компьютерной техники, в которых можно приобрести все это – рубрики «IT новости Воронежа», «IT-технологии», «IT телекоммуникации», «IT софт»; также присутствует реклама образовательных услуг в сфере программирования, информационной безопасности и схожей направленности тех вузов Воронежа, которые подобное образование предоставляют – рубрика «IT учеба»; информация о вакансиях – «IT работа».

Тексты, порожденные сегментацией, отличаются по своей тематике, структуре, способу подачи материала. В условиях жесткой конкуренции и непрерывной борьбы за своего читателя СМИ вынуждены принимать во внимание те требования читателей, на которые, порой, раньше в силу различных причин, можно было не реагировать.

Специалисты мировой индустрии периодических изданий отмечают возникновение особого типа читателя – «легкого», отличающегося фрагментированным сознанием. Он дорожит своим временем и потребляет информацию выборочно. Так, например, у читателей деловой прессы это, как правило, утилитарное и прагматичное потребление. Примером крайнего выражения такого утилитарного потребления может служить малочисленная группа нерегулярных читателей газеты «Financial Times», которые покупают газету не чаще двух раз в месяц из-за одной строчки. Издание на нескольких полосах публикует показатели работы компаний по размещению средств мелких вкладчиков. Каждого такого читателя интересует только одна компания - то есть одна строчка информации. Среднее время, которое они тратят в сутки на чтение газет, с каждым годом сокращается. В интервью директора Всемирной газетной ассоциации (WAN) Тимоти Болдинга, опубликованном в «Известиях» в июле 2004 года, приводятся данные о том, что «российский читатель в среднем тратит минут 25 в день на чтение газет. Дольше всего читают газеты в Китае – около 50 минут, но есть и страны, где на это уходит всего минут 15» [13].

В докладе Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям «Российский рынок периодической печати. Состояние, тенденции и перспективы развития», опубликованном в мае 2007 г. указанное среднее количество времени, которое тратит человек на чтение/просмотр газет, составляет 18 минут. Очевидно заметное сокращение количества времени на усвоение и осмысление напечатанной информации.

В связи с этим возникают новые каноны сегментированной журналистики, особенно заметные в сфере деловых СМИ: «Газета будущего – откровеннее, уделяет больше внимания визуальному восприятию, в ней меньше ненужных элементов, отвлекающих читателя, – говорит дизайнер Mario Garcia (опубликовано в докладе WAN, 2004). – В некотором смысле мы возвращаемся к своим корням. Мы отказались от формул «избыточности» в пользу более доступной философии «меньше это лучше» [14]. Однако неверно считать, что сокращение времени на потребление информации коснулось только читателей СМИ, эта тенденция затронула и самих создателей контента средств массовой коммуникации – журналистов.

Существенным фактором, влияющим на характер взаимоотношений автора с аудиторией, являются профессиональные качества автора.

Сегодня профессиональное журналистское образование в России предоставляют 122 вуза, 95 из которых носит статус государственных, 27 – негосударственных. Наибольшее количество из них – 28 – находится в Москве [15].

Так, в опросе, результаты которого были изложены на Международной научной конференции «Журналистика-2006», проходившей в Москве в 2007 году, отмечалось, что подавляющее большинство опрошенных работодателей (77,7%) испытывают кадровый голод в сфере индустрии СМИ. Причем им необходимы специалисты с набором вполне определенных профессиональных качеств: грамотность и широкий кругозор (19%), универсализм (14,5%), настойчивость и умение с поиске информации (13,7%), готовность обучаться и расти профессионально (10%). Кроме того, большая часть редакторов различных СМИ (91%) считает, что журналистам сегодня крайне необходима правовая культура; 93,3% – и профессиональная этика тоже. 73,3% указали на необходимость наличия у журналистов деловых и менеджерских качеств; для оставшейся части респондентов (26,7%) эти качества кажутся вредными для профессии или необязательными [16, С. 259 – 260].

Дилемма, возникшая в последнем вопросе, в полной мере отражает ситуацию, связанную с личностным выбором журналиста – поставить во главу угла своей деятельности творческую и этическую составляющие (зачастую не приносящие большой прибыли) или отступить от этого и писать заказные материалы, порой, вопреки собственным убеждениям, и получать высокую зарплату.

К сожалению, в современной России, впрочем, как и во всем мире, этические кодексы носят рекомендательный характер, в связи с чем очень сложно регулировать моральные аспекты деятельности журналиста. Каждый раз при написании материала сотрудник СМИ совершает выбор самостоятельно, опираясь на собственные верования, убеждения и систему ценностей.

Все это неизбежно приводит к снижению качества текстов СМИ с точки зрения их художественной, фактической и нравственной составляющих, что негативно сказывается на имидже профессии и всей системы СМИ: доверие аудитории к журналистам падает.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Соколов М.* 6021 // Известия. – 2008. – 21 августа. – С.6.
2. Доклад Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям «Российский рынок периодической печати. Состояние, тенденции и перспективы развития», 2007. – URL: <http://www.fapmc.ru/Reports/item71.html> (дата обращения: 27.05.2008), свободный.
3. Доклад Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям «Российский рынок периодической печати. Состояние, тенденции и перспективы развития», 2008. – URL: <http://www.fapmc.ru/news/info/item4945.html> (дата обращения: 21.05.2008), свободный.
4. Доклад Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям «Российский рынок периодической печати. Состояние, тенденции и перспективы развития», 2007. – URL: <http://www.fapmc.ru/Reports/item71.html> (дата обращения: 27.05.2008), свободный.
5. Доклад Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям «Российский рынок периодической печати. Состояние, тенденции и перспективы развития», 2007. – URL: <http://www.fapmc.ru/Reports/item71.html> (дата обращения: 27.05.2008), свободный.
6. *Кузнецова М.* Ирина Слуцкая собралась в декрет // Известия. – 2007. – 20 июня. – С.11.
7. *Мазенко В.* Сон разума // Моё! – 2008. – 18 – 25 марта. – С.62.
8. *Шостак М.И.* Журналист – коммуникатор. К проблеме воздействия выступлений // Современная пресса: теория и опыт исследования. – М., 2007. – С. 279 – 293.
9. *Томсон Е., Попрыгин Р.* Ненаших бьют // Моё! – 2008.– 5– 11 февраля. – С.7.
10. *Попрыгин Р.* Пойманный – не вор! // Моё! – 2008.– 15– 21 апр. – С.2.
11. *Прохоров С.* Родная земля не прощает вранья... // Моё! – 2008.– 12– 18 февраля. – С.19.
12. *Ясырева А.* За наивность платят миллионы // Моё! – 2008.– 13– 19 мая. – С.51.
13. Цит. по *Шмаль О.* Деловым людям – деловые газеты // Медиаонлайн. ГИПП. 7 апреля 2005. – URL: <http://www.gipp.ru/print.php?id=6042> (дата обращения: 07.05.2006), свободный.
14. Там же.
15. Доклад Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям «Российский рынок периодической печати. Состояние, тенденции и перспективы развития», 2007. – URL: <http://www.fapmc.ru/Reports/item71.html> (дата обращения: 27.05.2008), свободный.

16. *Минаков А.С.* Кадры для медиаиндустрии: данные исследований // Профессия – журналист: вызовы XXI века: сб. материалов междунар. науч. конф. «Журналистика 2006». – М., 2007. – С. 259 – 260.

И.Б. Кузнецова-Моренко, Государственное учреждение Центр перспективных экономических исследований Академии наук РТ (г. Казань), зав. отделом качественных исследований;

О.С. Козлова, Государственное учреждение Центр перспективных экономических исследований Академии наук РТ (г. Казань), аспирантка

ДИСКУРС МИГРАНТОВ ИЗ СРЕДНЕЙ АЗИИ В ТАТАРСТАНСКОЙ ПЕЧАТИ: ОПЫТ СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

Последние несколько лет миграция в России репрезентируется как одна из основных угроз безопасности страны. Используя возможности, которые дают нам современные средства массовой информации, известные политики и журналисты эксплуатируют в общем естественное в нынешних условиях чувство незащищенности населения перед лицом новых угроз, исходящих от современного мира. В обыденном сознании рождается мигрантофобия, замешанная на национализме и нетерпимости.

Дискриминационные материалы, касающиеся мусульман, кавказских и среднеазиатских этнических меньшинств, стали достаточно распространенной практикой для российских медиа, что подтверждают данные различных исследований. Негативная стереотипизация мусульман и соотносимых с ними этнических групп касается ассоциирования их с агрессией, непредсказуемостью, угрозой. Отношение к представителям ислама, а также кавказским и среднеазиатским этническим меньшинствам составляет весомое поле интолерантности в современном российском обществе. СМИ не только способствуют развитию негативного отношения, но и провоцируют дискриминационные практики у своей аудитории. Кроме того, материалы затрагивают честь и достоинство мусульман, кавказских, среднеазиатских меньшинств, нарушая права человека.

В последнее десятилетие дискриминационные практики российских и региональных медиа выступали объектом научных исследований представителями социологии, журналистики, политического анализа. Одним из первых проектов выступал «Язык вражды», осуществляемый при поддержке Фонда гласности и Московской Хельсинской группы [Верховский, 2002]. Постоянный мониторинг языка вражды в СМИ проводится информационно-аналитическим центром «СОВА» под руководством А.Верховского (<http://sova-center.ru>). Анализ языка вражды в русскоязычном Интернете был осуществлен Е.Кольцовой, Д.Дубровским, Л.Шпаковской, Ф.Торчинским и О.Карпенко [Язык вражды... 2003]. Дискурс мигрантов исследовался О.Карпенко [Карпенко, 2004]. Исследование репрезентации ислама и мусульман в российской и татарстанской прессе осуществлялось И.Кузнецовой-Моренко и Л.Салахатдиновой в 2003-2004 гг. [Кузнецова-Моренко И., Салахатдинова Л., 2004, 2006], методика исследований латентной интолерантности разрабатывалась в рамках ФАП «Формирование установок толерантного сознания и профилактика экстремизма в российской обществу на 2001 – 2005 гг.» и международного исследования в рамках INTAS при участии казанских ученых С.К.Шайхитдиновой, Л.В.Сагитовой, Е.А.Ходжаевой [Шайхитдинова С.К., Сагитова Л.В., Ходжаева Е.А., 2007].

Исследуя сетевые взаимодействия мигрантов из Средней Азии, мы придаем особое значение процессам идентификации. Под идентификацией мы понимаем требования и возможности, берущие начало в определенных сходствах и связях, определенных общностях и взаимоотношениях, историях и самопониманиях, проблемах и условиях [Брукбейкер Р., Купер Ф., 2002]. Это понятие мы используем в духе Ст.Холла, Р.Брубейкера и Ф.Купера. Идентификация в таком понимании может как иметь, так и не иметь идентификаторов, производясь при помощи дискурсов или нарративов. Особое значение в процессах идентификации имеют средства массовой информации, которые формируют общественное мнение о мигрантах, влияющее на устойчивые стереотипы, преобразующиеся в поведенческие установки по отношению к «представителям Средней Азии».

В СМИ создается определенный образ мигрантов, как правило, негативный. Мигранты предстают нам антисоциальным явлением. Я проанализировала статьи за несколько лет в трех татарстанских газетах. Это «Молодежь Татарстана», «Республика Татарстан» и «Казанские ведомости».

В них можно проследить *несколько тематических линий*, представляющих мигрантов как угрозу общества и объект, не достойный для защиты.

Дискурс 1: «Мигранты сознают криминогенную обстановку, в первую очередь как распространители наркотиков».

В статье «Гости Казани – желанные и не очень» подделка документов ставится в один ряд с кражами и распространением наркотиков. В результате рождается ассоциация «мигранты – строители, торговцы – преступники». *«С 14 по 26 февраля в республике объявлена операция «Незаконный мигрант». Проверки проводятся в основном на рынках, строительных объектах. Увы, в статистику преступлений – подделка документов, наркотики, кражи – иностранные граждане вносят свою лепту»* [1].

В другом материале «Молодежи Татарстана» мигранты ассоциируются с преступниками. В ней рассказывается об участковых, которые посещают неблагополучные семьи: *«Наркоманы, алкоголики, бомжи, мигранты, лица, освободившиеся из мест заключения, несовершеннолетние – вот категории людей, с которыми вплотную работают наши правоохранители* [2].

Оперирование утверждениями без доказательств от имени официальных структур – испытанная практика «манипулирования» общественным мнением. Так, «Республика Татарстан» указывает, что *«В этом году сотрудники МВД прогнозируют увеличение преступлений, совершаемых иностранными гражданами и лицами без гражданства на территории республики»* [3]. В тексте не приводятся объяснений, на каком основании делаются такие прогнозы, однако обыватели, читающие данную статью, неизбежно будут испытывать опасения от мигрантов.

Самая главная тема обвинений мигрантов – это наркоторговля. Большинство мигрантов из Средней Азии ввозят в России наркотики. *«В большинстве своем они ввозятся контрабандно из стран Средней Азии (Казахстан, Таджикистан и Узбекистан). Активно участвуют в наркобизнесе выходцы из среднеазиатских государств, проживающие в городе»* [4].

«Не случайно об активизации незаконного оборота наркотиков говорят так же часто, как и о увеличении потока мигрантов. Это взаимосвязанные факторы» [5].

Автор следующего текста «Мигрант чуть не изнасиловал сотрудницу милиции» уже делает громкое заявление в ее названии. Однако, прочитав статью, мы понимаем, что далее акцент смещается и рассказывается о случаях насилия над девушками. Таким образом, автор, скорее всего, хотел привлечь внимание к своей статье, а не дать читателям полной достоверной информации.

«В районе озера Лебяжье гражданин Узбекистана подкараулил девушку вечером в лесу, когда та возвращалась с работы домой. Вооруженного ножом насильника спугнула остановившаяся рядом машина. Со слов свидетелей установили приметы нападавшего, вскоре его задержали, он дал признательные показания. За последний месяц это уже второй случай, когда насильники нападают на молодых сотрудниц правоохранительных органов. В Авиастроительном районе Казани двое неизвестных надругались над 19-летней девушкой-милиционером» [6].

Дискурс 2: «В условиях безработицы они занимают рабочие места местных граждан».

В настоящее время в условиях кризиса очень остро стоит проблема безработицы. Многие статьи в прессе посвящены этой проблеме. Авторы ищут причину нехватки рабочих мест и обвиняют мигрантов: *«Их стало слишком много!», «Надоели побирающиеся дети!», «Соглашаются на тяжелую физическую работу, лишь бы платили», «Они исполнительны и трудолюбивы», «Ведут себя, как временщики, главное для них – заработать» - неоднозначные суждения о приезжих из стран бывшего СССР можно услышать от татарстанцев. Как бы там ни было, процесс миграции сегодня носит массовый характер и обусловлен экономическими причинами» [7].*

Здесь автор легитимирует свою позицию аморфным «общественным мнением», выдавая попытку представить очередной «жаренный факт» за «глас Божий». Этот отрывок статьи явно акцентирует внимание на том, что мигранты готовы работать за любые деньги и на самой тяжелой работе. Подобные аналогии можно увидеть и в следующей статье: *«К концу года количество официально зарегистрированных безработных в Татарстане, по прогнозам, может превысить 60 тысяч человек. И в то же время, как недавно признал министр труда, занятости и социальной защиты РТ Айрат Шафигуллин, в республике трудится около 12 с половиной тысяч иностранных граждан...» [8].*

Автор этой статьи открыто заявляет, что в период острой безработицы в нашей республике работают мигранты, а местное население не может найти работу. Для убедительности в качестве автора данной позиции называет одного из министров республики: *«Иностранных специалистов не всегда удастся заместить местными кадрами в силу их высокопрофессиональных навыков или узкой специализации», – оправдываются власти. Хотя основная причина – в относительной дешевизне приезжей рабочей силы и возможности почти легально лишить их всех социальных гарантий. ... Ведь армия в 30 тысяч гастарбайтеров может подлить масла в огонь и без того набирающей обо-*

роты безработицы. Или же нет» [9]. Таким образом, М.Насыров подчеркивает, что властям выгодно нанимать мигрантов.

Дискурс 3: «Все они нелегалы и не хотят этого менять».

Следующие примеры демонстрируют читателю идею, что все мигранты являются «злостными» нелегалами.

«В Татарстан ежегодно прибывает 60-65 тысяч человек из более ста стран мира. В этом году зарегистрирована 61 тысяча прибывших. Более трех тысяч уже выдворено за пределы России за злостные нарушения «режима пребывания и участия в трудовых отношениях». Проще говоря, не все гости чтут законы, а ведь со своим уставом в чужой монастырь не пойдешь. К сожалению, регулярный «чес» среди мигрантов выдает стабильный урожай нарушителей. В ходе ноябрьской операции «Незаконный мигрант» сотрудниками ОВД РТ выявлено 757 мест нелегального проживания иностранных граждан, 9 человек задержано за совершение преступлений, еще четверо задержанных находились в розыске за ранее совершенные преступления. Восемь человек разгуливали с поддельными документами» [10].

«На это федеральная миграционная служба израсходовала более 1 млн рублей. Между прочим, на каждого «выдворенца» приходится тратить около 4-5 тысяч рублей» [11].

«Естественно, прибавляется забот у миграционной службы. Еженедельные рейды по стройкам, фирмам, рынкам, где можно «выловить» нелегального иностранца, – обычное мероприятие» [12].

«Сам процесс отлова нелегалов – обычная рутина с проверкой документов и иногда небольшими погонями за разбегающимися, как тараканы, торговцами. Итог сегодняшнего рейда, по словам сотрудников ФМС, довольно скромный – всего 10 человек» [13].

Согласно данным материалам, основная работа миграционных служб заключается в «отлове» нелегальных мигрантов. Какие же проблемы испытывают мигранты для того, чтобы получить гражданство, адаптироваться к новым условиям, газеты не демонстрируют.

Читая материалы республиканской прессы, у обывателей может сложиться впечатление, что мигранты стали «темой дня». Не секрет, что главная задача журналистов не только предоставить достоверную информацию, а заинтересовать читателей любыми способами. Такие случаи, как отказы детям мигрантов в получении лечения в больницах, вымогательства со стороны чиновников не выступают заманчивыми объектами для журналистских фотокамер. Поэтому журналисты чаще всего пишут, что преступники, наркоторговцы, виновники безработицы – это приезжие мигранты, а не местное население.

Подобная стигматизация негативно сказывается на идентификации прибывающих в республику мигрантов из Средней Азии. Различные формы дискриминации, начинающиеся с публикаций в прессе и бытовых разговоров, уменьшает доверие мигрантов к населению и ограничивает процессы социальной интеграции.

ИСТОЧНИКИ

1. *Галиева С.* Гости Казани – желанные и не очень // Молодежь Татарстана. Доступно на: <http://moltat.ru/arhiv-mt/gosti-kazani-zhelannye-i-ne-ochen>, свободный.
2. *Галиева С.* Разрешите представиться // Молодежь Татарстана. Доступно на: <http://moltat.ru/arhiv-mt/razreshite-predstavitsya>, свободный.
3. *Кильчевская А.* Операция «Нелегальный мигрант и ее результаты» // Республика Татарстан. – 2009. – 17 марта. Доступно на: <http://www.gazetart.su/articles/3133/87682/?action=print>, свободный.
4. *Гомзик Е.* Попадая в его сети, пропадаешь навсегда. Доступно на: <http://moltat.ru/arhiv-mt/popadaya-v-ego-seti-propadaesh-navsegda>, свободный.
5. *Дьяконов В.* Конец еще одного наркотрафика // Казанские ведомости. – 2006. – 31 мая. Доступно на: <http://www.kazved.ru/article/12290.aspx>, свободный.
6. Мигрант чуть не изнасиловал сотрудницу милиции // Казанские ведомости. – 2008. – 25 декабря. Доступно на: <http://www.kazved.ru/article/22436.aspx>, свободный.
7. *Галиева С.* Гости Казани – желанные и не очень // Молодежь Татарстана. Доступно на: <http://moltat.ru/arhiv-mt/gosti-kazani-zhelannye-i-ne-ochen>, свободный.
8. *Насыров М.* Гастарбайтеры – спасение или бич? // Молодежь Татарстана. Доступно на: <http://moltat.ru/menu/sobytia/gastarbajtery-%E2%80%93-spasenie-ili-bich>, свободный.
9. Там же.
10. *Галиева С.* Незнание законов не освобождает от ответственности // Молодежь Татарстана. Доступно на: <http://moltat.ru/arhiv-mt/neznanie-zakonov-ne-osvobozhdaet-ot-otvetstvennosti>, свободный.
11. *Галиева С.* Гостям мы рады, а проблем не надо // Молодежь Татарстана. Доступно на: <http://moltat.ru/arhiv-mt/gostyam-my-rady-a-problem-ne-nado>, свободный.
12. *Басиля В.* Свой среди чужих, чужой среди своих // Молодежь Татарстана. Доступно на: <http://moltat.ru/arhiv-mt/svoj-sredi-chuzhih-chuzhoj-sredi-svoih>, свободный.
13. *Насыров М.* Гастарбайтеры – спасение или бич? // Молодежь Татарстана. Доступно на: <http://moltat.ru/menu/sobytia/gastarbajtery-%E2%80%93-spasenie-ili-bich>, свободный.

ЛИТЕРАТУРА

1. Брубейкер Р., Купер Ф. За пределами идентичности // Ab Imperio. – 2002. – № 3.
2. Верховский А. (сост.) Язык мой... Проблема этнической и религиозной нетерпимости в российских СМИ. – М.: Центр Панорама, 2002.

3. Кузнецова-Моренко И.Б., Салахатдинова Л. Ислам в фокусе телевизионных программ России и Татарстана // Социологические исследования. – 2006. – № 2. – С. 120 – 128.

4. Кузнецова-Моренко И.Б., Салахатдинова Л. Ислам в медийном пространстве. – Казань: Казанский государственный университет, 2004.

5. Карпенко О. Как и чему угрожают мигранты? Языковые игры в «гостей с юга» и их последствия // Миграция и национальное государство / Под ред. Т.Бараулиной и О.Карпенко. – СПб.: ЦНСИ, 2004. – С. 62 – 84.

6. Карпенко О. «...И гости нашего города...» // Отечественные записки. – 2002. № 6. – С. 468 – 475.

7. Шайхитдинова С.К., Сагитова Л.В., Ходжаева Е.А. «Черный дипломат», «гости столицы» и другие. К методу диагностики латентной ин/толерантности в периодической печати // Другой в пространстве коммуникации. – Казань: Казанский государственный университет, 2007. – С. 228 – 260.

8. Язык вражды в русскоязычном Интернете: Материалы исследований по опознаванию текстов ненависти. – СПб: Изд-во Европ. ун-та в Санкт-Петербурге, 2003.

А.С. Лаврентьева, МАОУ «Гимназия № 139» (г. Казань), школьница
Л.Ю. Романова, МАОУ «Гимназия № 139» (г. Казань), заместитель директора

ОШИБКИ В ТЕЛЕВИЗИОННЫХ РЕКЛАМНЫХ РОЛИКАХ

Проблема наших дней

«Реклама – двигатель торговли», – так часто говорят в народе. И действительно, чем лучше разрекламирован тот или иной продукт – тем выше на него спрос. Подумайте сами, что вы предпочтёте взять с магазинной полки: новый, неизвестный продукт, или хорошо распиаренный (от английского PR. – public relation – связи с общественностью) брэнд.

По словарю С.Ожегова, реклама – 1. Оповещение различными способами для создания широкой известности кому-чему-нибудь с целью привлечения потребителей, зрителей и т.п. 2. Объявление, одержащее такое оповещение.

Сейчас реклама окружает нас везде: на улицах города (в виде плакатов, щитов, вывесок, объявлений и др.), на экранах телевизоров, по радио, в Интернете... (Интернет-рекламу, рассылаемую по электронной почте, ещё называют «спам»). Даже телефонные операторы рассылают своим абонентам смс-сообщения, содержащие рекламную информацию. Существует множество рекламных агентств, предлагающих свои услуги в сочинительстве слоганов, съёмках роликов, изготовлении щитов и баннеров...

Но, к сожалению, работники таких агентств, в частности, люди, непосредственно сочиняющие рекламные тексты и слоганы (слоган – буквально второе имя продукта. Это – лаконичная рекламная фраза, так или иначе объясняющая

суть рекламируемого продукта или предлагаемой услуги), не всегда заостряют внимание на орфографии, стилистике, пунктуации.

Их основная задача – придумать креативный текст, описывающий продукцию с лучших её сторон, а проверять их работу с точки зрения русского языка – задача корректоров. Проблема в том, что как раз корректоров зачастую в рекламных фирмах просто нет. Ошибки остаются незамеченными, и во все вышеперечисленные источники попадает «неправильная», неграмотная реклама.

Актуальность данной работы заключается как раз в том, чтобы донести до формирующейся личности то, что необходимо в порядке самовоспитания, самовоздействия оберегать себя от ненормативных речевых поступков, вырабатывать в себе внутренние запреты, не употреблять слов и выражений, которые могут соотноситься с ненормативными действиями.

Предметом данного исследования станут факты нарушений языковой культуры в СМИ. Мы попытались отобрать наиболее типичные нарушения норм русской речи в области орфоэпии, стилистики, морфологии. Задачами своей работы мы определили:

1. Выявить тенденцию в использовании языковых средств в повседневной речевой коммуникации, в различных её сферах;
2. Изучить новые явления современной русской речи; провести систематические наблюдения под языковой жизнью современного общества.

В течение длительного времени мы фиксировали наиболее заметные или типичные нарушения норм русской речи. Указывался микротекст, канал телевидения.

Для дальнейшего рассмотрения введём некоторые понятия:

«Норма» – правило использования речевых средств в определённый период развития языка.

«Норма» – единообразное, образцовое, общепризнанное употребление элементов языка.

Парадокс в том, что понятие нормы не существует без ее нарушения. Нарушение языковых норм – процесс объективный обусловленный развитием языка, человека, общества.

Ошибки в рекламных роликах

Степень лингвистического отклонения от культурно-речевой нормы бывает различной. Так, от обычной оговорки или опечатки не застрахован даже носитель элитарной речевой культуры. Такие бессознательные, неконтролируемые случаи нарушений правильности всегда замечаются слушателями, оставливают их внимание, но не разрушают адекватное восприятие речи.

К грубым ошибкам относятся орфографические, стилистические, грамматические, лексические и орфоэпические.

1. Наиболее распространённые орфографические ошибки это:

а) **Неправильное написание слов иностранного происхождения, сложных слов:**

- **Ликвидатция** товара (Рекламный щит на двери магазина одежды).
- Сдаётся под офис (на здании) (КАКОМ).

•рекламная брошюра фирмы «Гардиан»: Предлагаем установить системы **Водоотчистки** (вместо водоочистки).

•Требуются **комуникабельные** сотрудники.

•Приглашаем к сотрудничеству **диллеров**. (декабрь, рекламная брошюра фирмы «Гардиан»: 2006 г.).

б) Неправильное написание имен собственных:

•приглашаем всех на концерт Валерия **Миладцзе**» (бегущая строка на канале Эфир, ныне РЕН ТВ).

в) Ошибки в названиях фильмов

•«Амозония» с Бельмондо в главной роли (телекомпания «Эфир»).

г) В рекламах допускается ошибка в написании окончаний причастий

•(Рекламный буклет магазина игрушек: **Поющее** трио поросят. Ноябрь 2006).

2. Наиболее распространённые грамматические ошибки:

•в образовании словоформ (рекламой чулков, сколько время вы отводите).

•в употреблении деепричастного оборота («покупая две пачки майонеза «N», третья в подарок», август 2006).

•в неправильном построении сложных предложений («Всё что нужно - для вашего бизнеса», декабрь 2006, буклет магазина «ИКЕА», страница с изображениями стеллажей).

3. Речевые ошибки:

•«**Многие кремы утверждают**, что избавляют вас от морщин,...» (октябрь 2006, реклама антивозрастного крема).

4. Стилистические дефекты:

•повторы слов одного и того же корня в соседстве во фразе («Радиатор Перфект – современный, технически совершенный, и обладающий превосходным внешним видом радиатор» Газета «Цитрус»).

•вкрапление в текст просторечных элементов (Реклама бульонных кубиков. Подпись внизу экрана: Галина, инженер, опыт **готовки 5 лет**. ТНТ, ноябрь 2006, Бегущая строка: Требуются бухгалтера, **расчётчики**. СТС, декабрь 2006. Реклама магазина «Эльдорадо». Новый год в Эльдорадо. Время собирать бабки).

•образование слов на ассоциативной основе (реклама средства от насморка НОСОЛ. Всего два пшика, Первый канал).

5. Орфоэпические ошибки:

•акцентологические ошибки (договор, квартал, звонит).

6. Пунктуационные ошибки:

•отсутствие знаков препинания (Газета «Восточный экспресс» «Папа, мама, я новогодняя семья»).

•несоответствие лексического значения подлежащего и сказуемого (реклама препарата ИМПАЗА. Импаза – время любить, Первый канал).

Некоторые рекламодатели в целях привлечения внимания покупателей намеренно допускают ошибки в товарном знаке, под которым рекламируется какой-либо товар, или тексте сообщения. Обычно это бывают очень явные, возможно, графически зачеркнутые ошибки (пример: Vananamata: вредная

(школьная) программа (буква «д» перечеркнута, над ней маленькими буквами «ль») Что ж, эпатаж – тоже способ привлечения внимания.

Таким образом, необходимо признать наличие ошибок, появляющихся в рекламных роликах.

Влияние СМИ на языковое сознание общества

Изучение языка средств массовой информации в аспекте влияния этого языка на языковое сознание общества и личности имеет давние традиции. Истоки этих традиций – в работах лингвистов в 20 – 30-х гг. Поливанова и других. Слишком широкое распространение рекламы в СМИ обуславливает укоренение в массовом сознании всех видов допущенных ошибок, причем, чаще всего, человек даже не осознаёт, что то или иное слово произносит и пишет неправильно – по телевизору то это звучало (писалось) именно так.

Целесообразно было бы не только фиксировать ошибки в сфере рекламы, но и если не запрещать, то хотя бы обсуждать и осуждать в этих же средствах массовой информации людей, которые нарушают этносферу речи.

Кроме того, на наш взгляд, необходимо с целью улучшения качества языковой культуры широкая просветительская работа по культуре речи, в частности необходимо учить детей:

- фактическому знанию культурно-речевых норм, так как их утверждение и распространение в обществе способствуют адекватному развитию языка;

- учить детей активной позиции в своём языковом воспитании. Необходимо содействовать в выработке и оценке собственной речи, формой внутренних санкций как против эмоционально обеднённой, не литературной речи, так и против речи вычурной.

В заключение хочется привести слова Льва Николаевича Толстого. В своём эссе «О жизни» он написал: «Единственное средство умственного общения людей есть слово, и для того, чтобы общение это было возможно, нужно употреблять слова так, что бы при каждом слове, несомненно, вызывались у всех соответствующие и точные понятия. Если же можно употреблять слова так как попало и под словами разуметь, что нам вздумается, то лучше уж не говорить, а показывать всё знаками...»

В.В. Лаптев, Казанский госуниверситет, старший преподаватель

СПЕЦИФИКА РАЗВИТИЯ РЫНКА ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ В РОССИИ

Интернет-реклама представляет собой наиболее динамично развивающийся сегмент рекламного рынка, как в нашей стране, так и во всем мире в целом. Именно Интернет стал в начале XXI века катализатором экономического роста, открыл новые просторы для экономической активности, освоения новых рынков и аудиторий для бизнеса. Если в 1990 году, который считается годом рождения российского сегмента сети, Интернет представлял собой скорее экзоти-

ческую игрушку, нежели серьезный инструмент бизнеса, то уже через 15 лет объем российского рынка интернет-рекламы по оценкам «Яндекса» составил 100 млн. долларов с учетом контекстной рекламы [1].

Следует отметить, что активное развитие сети Интернет в целом, и сектора Интернет-рекламы в частности, в России пришлось на начало 2000-х годов, что связано с экономическим ростом страны и сравнительно быстрым увеличением числа Интернет-пользователей. Так, если в 2002 году количество российских пользователей старше 18 лет, выходивших в Интернет хотя бы раз в полгода (шестимесячная аудитория), составляло по данным Фонда «Общественное мнение» 8,7 млн. человек, то к осени 2008 года их число выросло в 4,4 раза и составило 34,4 млн. При этом суточная аудитория Интернета выросла с 2,1 млн. человек до 17,7 млн. человек, т.е. в 8,5 раз. Однако, процент охвата жителей страны у нас, по-прежнему, сильно уступает европейским государствам, численность населения в которых гораздо меньше, чем в нашей стране [2].

Постепенно изменялась и аудитория сети Интернет. Так, в начале развития большинство исследований аудитории сети Интернет в России говорили о том, что она состоит практически из одних студентов, однако это утверждение все больше устаревает. В связи с постоянным снижением цен на доступ в сеть теряет актуальность и утверждение о том, что значительная часть аудитории сети Интернет имеет доходы выше среднего. Таким образом, в данный момент нельзя выделить какие-либо группы пользователей по доходу, социальному положению и другим характеристикам, так как Интернетом пользуется все больше людей вне зависимости от их статуса или каких-либо других факторов. В Интернете представлено практически все население страны.

При этом нужно указать на практически полное отсутствие в сети людей пожилого возраста и крайне неравномерное распределение числа пользователей Интернет по регионам России. Несмотря на произошедшие за последние полтора года изменения, лидером по числу пользователей среди российских регионов остается Центральный федеральный округ. В нем, по данным Фонда «Общественное мнение», число пользователей составило около 32% от общей аудитории сети Интернет в России. Следует отметить, что почти 50% пользователей Центрального федерального округа проживает в Москве. Несмотря на достаточно быстрый рост, количество пользователей в Приволжском федеральном округе составило, по данным 2008 года, 6,3 млн. человек, или 16% от общего числа российских пользователей. Третьим по количеству пользователей стал Северо-Западный округ, в котором, по данным исследования, число пользователей составляет 4,5 млн. человек, или 13% от общей аудитории [3].

Необходимо сказать и о сдвигах, произошедших в динамике распределения российской информационной инфраструктуры, характеризующей степень проникновения интернет-технологий в повседневную жизнь страны. Так, к концу 2008 года развитие столичной и региональной информационной инфраструктуры практически сравнялось и составило 50,59% к 49,41%. Наиболее заметна доля развития Санкт-петербургских провайдеров, занимающих в среднем около 10-13% адресного пространства в стране. Другими крупными потребителями являются Свердловская и Новосибирская области (в среднем по 5%), доли

остальных регионов незначительны, но в общей сложности набирается чуть меньше 30% от общего адресного пространства [4].

Несмотря на подобные изменения, больше половины сайтов размещено в Москве, четверть – на зарубежных хостингах и 12% – в Санкт-Петербурге. На долю регионов приходится всего 5% сайтов [5]. Таким образом, на данный момент о бурном росте региональных информационных ресурсов говорить слишком рано: в некоторых регионах подобная потребность мало возникает, в других серьезным сдерживающим фактором выступает текущая экономическая ситуация в стране.

Переходя к основным показателям развития собственно рынка Интернет-рекламы в России, следует затронуть вопрос, связанный с техническими особенностями маркетинговых коммуникаций в сети. Сегодня в сети Интернет существует несколько основных видов рекламы, из которых по своей популярности выделяются контекстная реклама, баннерная (медийная) реклама и продвижение сайта под поисковые запросы пользователей.

Суть баннерной рекламы заключается в размещении на сторонних ресурсах графических элементов – баннеров. Они могут быть динамичными и статичными. В зависимости от поставленных задач они могут выполнять две функции. Во-первых, повышение узнаваемости бренда, во-вторых, привлечение внимания потенциальных покупателей к предлагаемому товару либо услугам. И если в первом случае баннеры размещаются в основном на общетематических ресурсах с высокой посещаемостью, то во втором варианте предпочтительнее выбирать узкоспециализированные сайты – там больше потенциальных покупателей и реклама принесет наибольший эффект. В любом случае, при нажатии на баннер посетитель переходит на сайт рекламируемой компании и становится вашим потенциальным покупателем.

В последние годы возрастает популярность поисковой контекстной рекламы, суть которой заключается в том, что пользователю, введшему запрос по определенным ключевым словам в одну из поисковых систем, в автоматическом режиме показывается тематическая реклама, соответствующая смыслу его запроса. Показ контекстной рекламы можно настроить для любой целевой аудитории: это могут быть любители аккордеонов со всего мира либо все пользователи из определенной области или города. Таким образом, высокие технологии помогают рекламодателям сэкономить немалые суммы, заранее отсекая часть «неэффективной аудитории».

Продвижение сайта под поисковые запросы (технологии SEO) представляет собой наиболее трудоемкий процесс, требующий постоянного внимания и вложения немалых средств. Однако именно этот способ дает наибольшую отдачу, ведь пользователь в результате поиска товара или информации обычно просматривает максимум две страницы результатов поиска. Соответственно, чем выше ваш ресурс в рейтинге поисковых машин, тем выше трафик и больший объем продаж вы имеете. Компания по продвижению сайта обычно начинается с процесса оптимизации. Оптимизация сайта – комплекс мер, направленных на повышение рейтинга ресурса, включает в себя заполнение

сайта качественным, уникальным контентом, повышение посещаемости ресурса, простоты его использования [6].

Основными направлениями Интернет-рекламы в России по сей день являются контекстная и баннерная реклама. При этом на протяжении 4 лет доля баннерной рекламы ежегодно сокращалась, а контекстная реклама приобретала все большую популярность среди рекламодателей. Так, по итогам 2006 года объем рынка контекстной рекламы превысил по размерам баннерную. Более динамичное развитие контекстной рекламы было обусловлено тем, что она обладает рядом преимуществ. Контекстная реклама, в отличие от баннерной, оплачивается не за количество показов рекламного сообщения, а за количество кликов. Более того, она позволяет показывать рекламное сообщение только целевой аудитории, так как появляется при поиске информации по ключевым словам. Именно на контекстную рекламу в 2008 году пришлось большая часть выделяемых на Интернет бюджетов: этот сегмент, по сравнению с 2007 годом, вырос на 61% и составил 8,9 млрд. рублей. Рост рынка баннерной рекламы составил в 2008 году 32% с 5,7 до 7,5 млрд. руб. [7]. В то же время такие популярные, показавшие свою эффективность в странах Запада виды Интернет-рекламы, как видеореклама в сети, SMO (Social Media Optimization) и SEO (Search Engine Optimization)-продвижение, PR в Интернете пока в российском сегменте сети развиты недостаточно.

Российский рынок Интернет-рекламы прошел в своем развитии тот же путь, что и в прочих развитых странах мира, но прошел его намного быстрее. Переход Интернета от статуса нового медийного канала, который должен был доказывать свою эффективность, к статусу полноценного медиа, используемого для широкого спектра маркетинговых задач совершился в России в середине 2000-х годов. Именно в это время рекламодатели стали расценивать Интернет как эффективное средство ведения бизнеса, что, вкуче с экономическим ростом в России, незамедлительно отразилось на объемах вкладываемых ими денег. Если еще в 2006 году совокупный объем рынка Интернет-рекламы в России составлял 187 млн. долларов, то в 2007 – уже 369 млн. долларов [8]. В 2008 году рынок вырос на 55% и составил порядка 600 млн. долларов. По темпам роста объемов рынка Россия вышла на одно из первых мест в мире.

Одновременно с этим сложилась и устойчивая структура участников российского Интернет-рынка, состоящая из крупнейших селлеров – эксклюзивных продавцов рекламы и рекламодателей. К числу первых относятся Яндекс (72% рынка контекстной рекламы), «Бегун» (20% рынка контекстной рекламы), Имхо ВИ и Индекс 20 (около 50% рынка баннерной рекламы). Ведущими рекламодателями в сети (как контекстной, так и баннерной) были и остаются автомобильные бренды, сотовые операторы и производители промышленных товаров. При этом на фоне экономического кризиса резко снизилась доля финансовых услуг в общем объеме Интернет-рекламы.

Интернет-реклама, в отличие от всех прочих видов рекламы, менее всего пострадала от глобального экономического кризиса. При общем спаде российского рекламного рынка в конце 2008 года, доля Интернет-рекламы выросла до 5,7% [9]. В текущем году интернет-реклама – единственное направление, кото-

рое ожидает рост, о чем заявляют 43% опрошенных рекламодателей [10]. Это обусловлено наличием у Интернет-рекламы некоторых преимуществ перед традиционными видами рекламы. Во-первых, стоимость доставки рекламного сообщения в Интернете обходится дешевле, чем на ТВ, радио или в прессе. Во-вторых, эффективность рекламной компании в Интернете оценить проще, благодаря ее интерактивности. При этом контекстная реклама позволяет точнее «попадать» в целевую аудиторию. Данные преимущества позволяют услугам Интернет-рекламы стать в период кризиса более актуальными и востребованными.

На основании вышесказанного, можно сделать ряд обобщающих выводов.

1. Развитие российского рынка Интернет-рекламы было тесно связано с общим ростом российской экономики 2000-х годов, значительным увеличением числа пользователей Рунета и развитием всей российской информационной структуры.

2. Неравномерность экономического развития регионов России отразилась на общем распределении числа Интернет-пользователей и всей информационной инфраструктуры, что в свою очередь сказалось на развитии рынка Интернет-рекламы, локомотивом которого выступала Москва. К сожалению, общий спад российской экономики и падение уровня жизни населения в ближайшем будущем не позволят, на наш взгляд, радикально изменить существующую ситуацию.

3. Рынок Интернет-рекламы в России развивался намного быстрее, нежели в других странах Запада, что было обусловлено как потенциалом экономического роста всей российской экономики, так и неразвитостью данного сегмента рыночных услуг.

4. Несмотря на стремительный рост российского онлайн-рекламного рынка, он по-прежнему отстает от ведущих западных кампаний в технологическом отношении. На российском рынке Интернет-рекламы практически отсутствуют собственные маркетинговые разработки, а новые западные онлайн-технологии продвижения товаров получают признание и распространение с заметным опозданием.

5. Российский рынок Интернет-рекламы даже в условиях общего экономического спада представляет собой наиболее перспективный сегмент рынка рекламных услуг, что обусловлено его преимуществами перед «традиционными» видами рекламы, в числе которых его сравнительная дешевизна, интерактивность и таргетинг, т.е. возможность выделить из всей аудитории ту часть, которая удовлетворяет заданным критериям.

ЛИТЕРАТУРА

1. Россия: рынок интернет-рекламы на взлете // <http://www.cnews.ru/news/top/index.shtml?2006/08/02/207313>, свободный.
2. Аудитория Интернета в России: 32% населения уже в сети // http://rumetrika.rambler.ru/publ/article_show.html?article=3649, свободный.
3. Опросы «Интернет в России / Россия в Интернете». Выпуск 24. Лето 2008 // <http://bd.fom.ru/report/map/int0803>, свободный.

4. Развитие информационной инфраструктуры России в 2008 году: около половины адресного пространства страны принадлежит регионам // http://rumetrika.rambler.ru/publ/article_show.html?article=3677, свободный.
5. Там же.
6. Что такое SEO // <http://seo-smo.ru/cto-takoe-seo/>, свободный.
7. Интернет-реклама в России: 3,4% пользователей переходят по рекламным объявлениям для заказа товара или услуги // http://rumetrika.rambler.ru/publ/article_show.html?article=3704, свободный.
8. Рынок Интернет-рекламы в 2007 году // <http://www.mediaguide.ru/?p=news&id=47a978af>, свободный.
9. Интернет-реклама в России: 3,4% пользователей переходят по рекламным объявлениям для заказа товара или услуги // http://rumetrika.rambler.ru/publ/article_show.html?article=3704, свободный.
10. Там же.

А.А. Лебедев, Казанский госуниверситет, старший преподаватель

РЫНОК ПЕЧАТНЫХ СМИ ТАТАРСТАНА: ВЕРХ БЕРУТ НЕБЛАГОПРИЯТНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ

Весенняя подписная кампания 2009 года в Татарстане завершилась с неутешительным результатом: по данным республиканского управления почтовой связи «Татарстан почтасы», тиражи основных изданий сократились в среднем на 2-3 процента по сравнению с аналогичным периодом прошлого года. Падение журналов еще более ощутимо – около 10-15 процентов. Впервые за многие годы тираж независимой «Вечерней Казани», к примеру, опустился ниже 30 тысяч экземпляров. В тот же период закрылся высокотиражный «Восточный экспресс», сменил собственника журнал «Татарстан», поменялось руководство многих казанских редакций, терпят убытки районные газеты, существенно сокращается рекламный рынок.

«Мировой финансовый кризис ударил по подписной кампании», – сообщила информагентству «Татар-информ» заместитель начальника отдела подписки «Татарстан почтасы» Лидия Николаева. По ее словам, «от подписки сегодня отказываются все – и физические лица, и организации. Что касается традиционного читателя, то последней надеждой почтовиков были пенсионеры, даже в трудные времена пытавшиеся заплатить за доставку одной – двух газет». Однако в нынешних условиях «это уже не спасает», а молодежь, по ее словам, «вообще ничего не читает, либо пользуется Интернетом».

Резко сократилась в Татарстане и ведомственная подписка. В частности, снизили соответствующее финансирование два республиканских министерства – культуры и труда, занятости и социальной защиты, ранее централизованно закупавшие республиканские СМИ для библиотечной сети, социальных учреждений и льготных категорий населения.

Тревога почтовиков понятна: подписные деньги – это основная составляющая прибыли Минсвязи. Однако, что касается причин провала подписной кампании, то, как заметила казанская электронная газета «Бизнес-онлайн», прежде чем обвинять мировой финансовый кризис, можно было бы задуматься над более простыми вещами. По состоянию на начало 2009 года в Татарстане было зарегистрировано 968 печатных СМИ. И практически все они, пишет «Бизнес-онлайн», подконтрольны местным властям – на газетном рынке республики можно насчитать от силы десятков изданий, пытающихся донести до читателей объективную информацию, а не перепечатывать пресс-релизы различных ведомств и официальные сообщения пресс-служб или того же агентства «Татар-информ».

Кроме того, в Татарстане есть государственный монополист на медиарынке – акционерное общество «Татмедиа», в которое входят 146 предприятий, в том числе 89 печатных СМИ с общим тиражом 464 тысячи экземпляров, 24 теле- и 13 радиокompаний. В кризисный период политика «Татмедиа» приобрела свои особенности. Как заявил в марте генеральный директор агентства Марат Муратов, он поставил задачу для всех СМИ холдинга – увеличить долю рекламы в доходах с 33 до 60 процентов. Кроме того, со времен своего создания в 2003 году «Татмедиа» не скрывает своей главной цели – формирования «позитивного имиджа республики».

Чем это оборачивается на самом деле, нетрудно увидеть: население республики, которое даже в самые трудные времена не отказывалось от информации (достаточно вспомнить читательский бум в начале 1990-х), начинает голодовать рублем за качество контента. Точнее, как выражается «Бизнес-онлайн», той макулатуры, в которой нет ничего, кроме рекламы, сводок пресс-служб и панегириков в адрес мудрого руководства. И в этом смысле дна у мирового финансового кризиса в Татарстане пока не видно.

Для сведения: по данным «Татарстан почтасы», татарстанцы выписали на первое полугодие 2009 года более чем 1,65 миллиона экземпляров изданий. 65 процентов из них – республиканские, 22 – местные и 13 – федеральные. Вместе с соседним Башкортостаном Татарстан прочно удерживает лидерство по совокупному объему подписки в стране, оставив далеко позади такие густонаселенные субъекты Федерации, как Москва, Санкт-Петербург и Свердловская область. На тысячу жителей в нашей республике в среднем приходится 439 периодических изданий (по России – 224). Внутри республики по данному показателю лидируют сельские районы – Сабинский, Тюлячинский, Актанышский (от 920 до 850 изданий), сохранившие традиционную читательскую культуру населения.

В довершение необходимо заметить, что само «Татмедиа» как бы раздвоилось. Указом президента Татарстана, опубликованным 19 мая 2009 года, данная полугосударственная структура преобразована в Республиканское агентство по печати и массовым коммуникациям с одноименным названием.

Согласно указу, «Татмедиа» отныне является исполнительным органом государственной власти Татарстана специальной компетенции (ведомством республики), и будет осуществлять полномочия по вопросам государственного

управления в сфере печати и массовых коммуникаций республики. Ведомство, согласно документу, является правопреемником агентства Татарстана по массовой коммуникации «Татмедиа».

Однако непонятно при этом, как отныне будут функционировать филиалы – республиканские и районные издания, особенно татароязычные, целиком зависимые от госдотаций. Между тем, указом установлено, что руководитель республиканского агентства «Татмедиа» назначается на должность (и освобождается от нее) президентом республики по представлению кабинета министров Татарстана и входит в состав правительства. Иными словами, Марат Муратов отныне работает в ранге министра, он обретает весьма широкие полномочия.

«То, что «Татмедиа» вошло в структуру правительства, а его руководитель стал членом кабинета министров, придает авторитет и вес этому ведомству, а значит ценность и востребованность республиканских СМИ», — так со своей стороны прокомментировал ситуацию председатель Государственного Совета Татарстана Фарид Мухаметшин на традиционной встрече с руководителями татарстанских газет и журналов в честь Дня печати Татарстана.

Он также напомнил, что на медиаполе республики действуют 1292 СМИ (в том числе, как было указано выше, 968 печатных изданий), 50 телекомпаний, 86 радиостанций, 12 информагентств, почти 230 издательских и полиграфических предприятий. На татарском языке издается 112 газет и 28 журналов, на чувашском языке выходит 5 газет, одна газета на удмуртском языке. «Наш медиакорпус – огромная сила, которую ощущают и власть и общество. Сила его – в профессионализме, верности принципам демократии, служении Татарстану», – заключил Ф.Мухаметшин.

Таково мнение власти. Согласен ли с ней потребитель СМИ, покажет очередная подписная кампания.

Материал подготовлен по открытым источникам, данным УПС «Татарстан почтасы» и сайта газеты «Республика Татарстан».

О.И. Лепилкина, Южный научный центр РАН, старший научный сотрудник

СОВРЕМЕННАЯ РЕГИОНАЛЬНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА КАК ИСТОЧНИК ИНФОРМАЦИИ О СОЦИАЛЬНОМ САМОЧУВСТВИИ НАСЕЛЕНИЯ

Для определения социального самочувствия населения социологи чаще всего используют такие методы, как анкетирование, опрос и т.д., проводимых среди респондентов по определенной выборке. Вместе с тем, на наш взгляд, важным подспорьем при исследовании этого аспекта социальной ситуации на местах могут быть региональные средства массовой информации. Очевидно, что правы исследователи, утверждающие, что журналистика «по природе своей ведет всесторонний мониторинг всех сфер жизни и через эту органичную для себя роль наблюдателя и обозревателя может и должна определять, как принято говорить, «повестку дня» – представлять общественности совокупность тех

проблем, суждений, ... всего актуально значимого в действительности» [3, С.38]. При этом наиболее подробную информацию предоставляют местные СМИ, поскольку они ориентированы на освещение событий и проблематику в своем регионе, наиболее включены в процессы, происходящие на местах, и наиболее полно отражают нюансы этих процессов.

Говоря о СМИ как источнике информации для определения социального самочувствия населения, отметим, во-первых, в качестве значимой антропоцентричность средств массовой коммуникации, которая заложена изначально как их сущностная характеристика. Центральное звено транслируемой на широкую аудиторию информации – человек и его жизнь в самом широком смысле. Телевидение, к примеру, базируется на воспроизводстве многоплановой «картинки», которая призвана отразить многообразие жизни, и предлагает, как правило, наряду с экспертным мнением и взглядом самого журналиста, суждения «человека из толпы», что и может представлять интерес для изучающих позицию по определенному вопросу. Периодические издания в регионах по-прежнему сохраняют традицию укрепления обратной связи с аудиторией, что приводит к ведению различных рубрик, представляющих читательские письма. Подчеркнем, что «СМИ показывают мир таким, каким они видят его сами или каким могут его видеть» [4, С.121]. Безусловно, далеко не все сотрудники редакций имеют достаточную политологическую подготовку, чтобы точно обозначить отношение к социальной и политической реальности [1]. Но важен и тот факт, что сам журналист, будучи лидером мнения, тоже представляет собой частичку анализируемого социума и заложенные в его материалах суждения есть отражение его социального самочувствия. Все это делает возможным привлечение средств массовой коммуникации в качестве одного из источников при его изучении.

Анализируя СМИ в указанном аспекте, следует учитывать, что газетные площади и эфирное время на современном этапе наполнены не только журналистской информацией, но и информацией, сфабрикованной ньюс-мейкерами. И задача исследователя – разграничивать позицию редакции, которая, в свою очередь, может быть субъективной, от откровенно пиаровской. Однако, несмотря на это, средства массовой информации, на наш взгляд, предоставляют для вдумчивого исследователя большой фактический материал, позволяющий определить векторы развития социального самочувствия.

В качестве ведущего для исследования специфики социального самочувствия населения в конкретном регионе на материале СМИ может быть признан метод контент-анализа, позволяющий создать целостное представление на основе количественных показателей объема и типа имеющейся в прессе информации по заявленной проблеме.

Для определения источниковой базы исследования следует, прежде всего, изучить информационное пространство в регионе. Очевидно, что оно формируется как за счет федеральных электронных и печатных СМИ, так и за счет местных. Однако для исследователей указанного аспекта интерес будут представлять только региональные источники информации – за счет стабильности их интереса к региону.

Генеральная совокупность для исследования в любом регионе будет представлена разными типами электронных и печатных СМИ, которые, однако, не все следует привлекать для анализа. Телевизионные компании в регионах на данном этапе преимущественно специализируются на новостях, что делает их востребованными в рамках нашего исследования. В системе местного радиовещания присутствует большое количество местных врезок в радиоэфир тех станций, которые работают в музыкально-разговорном формате развлекательного характера, что делает их мало познавательными с точки зрения исследования социального самочувствия населения в конкретном регионе. Если посмотреть на структуру региональной прессы в типологическом разрезе, обнаружится не очень большое количество изданий, которые в полном объеме способны выполнять сформулированные выше задачи и отражать в полном объеме социально-экономическую ситуацию и связанные с этим процессы в регионе. Начнем с того, что, как правило, большую часть газетных и журнальных изданий составляют специализированные, сознательно ограничивающие область информационного внимания узким спектром тем: сад и огород, здоровье, спорт, компьютерный мир и др. Наиболее тиражными в регионах, безусловно, являются рекламные или информационно-рекламные издания (еженедельные газеты, ежемесячные журналы), однако они решают свои задачи, не ориентированные на воссоздание полноты информационной картины мира.

Рассмотрим современную структуру местной журналистики на примере Ставропольского края. Две ведущих телевизионных компании отличаются друг от друга по информационной политике, соревнуются между собой по объему и широте информационного вещания, которое в обязательном порядке включает социальный блок новостей. В совокупности они создают достаточно разностороннее представление о ситуации в крае. Отметим также как позитивный факт их нацеленность на нужды обычного человека.

В системе местного радиовещания с точки зрения полноты информационной картины мира продолжает удерживать лидерство краевое радио как структурное подразделение ГТРК «Ставрополье» – филиала ВГТРК.

Ставропольская периодика на данном этапе характеризуется, во-первых, сокращением числа ежедневных газет и значительным ростом журнальных изданий. Вымывание ежедневных изданий из структуры печатных СМИ объективно связано не только с финансовыми сложностями, испытываемыми редакциями (хотя это и важный фактор), но и с развитием местного телевидения – основного конкурента по предоставлению аудитории оперативной информации. Среди ежедневных информационными лидерами являются «Ставропольская правда», «Вечерний Ставрополь».

Газеты еженедельной периодичности – самый массовый сегмент современной ставропольской прессы. Они различаются направленностью, представляя читателям как разную по качеству информацию, так и разную по тематике. Как еженедельные выходят рекламно-информационные издания, распространяющиеся бесплатно (в предкризисное время их число увеличилось, сейчас оно остается неизменным, в то же время они продолжают удерживать позицию самых высокотиражных в крае) или платно («Все для вас»). Следующее

направление – универсальные общественно-политические еженедельные газеты, среди которых большой отряд районных газет, а также «Ставропольские губернские ведомости», газета «Открытая для всех и каждого» и из недавно созданных газета Правительства края «Наше Ставрополье». Сохраняя большой общественно-политический блок информации, они тяготеют к универсальности, предоставляя читательской аудитории значительное количество познавательной, практико-ориентированной или развлекательной информации. Есть также в структуре еженедельной прессы специализированные тематические газеты – по вопросам здоровья, садоводства и земледелия и т.д.

В нише еженедельников располагаются и местные таблоиды, среди которых и оригинальные издания (недавно закрывшийся «Ставропольский меридиан»), и местные вкладки общероссийских изданий («Телесемь», «Жизнь» и др.). Можно отметить, что редакции ставропольских печатных СМИ осознают отторжение местной аудиторией так называемой «желтой» информации. Характерная особенность – редакция газеты «Открытая» в марте 2006 года без видимых причин и объяснений с читателем и без изменений информационной политики издания сняла из подзаголовка слово «развлекательная», что свидетельствует о желании местных редакций иметь имидж качественной прессы.

Процесс насыщения информационного пространства Ставропольского края разными печатными СМИ продолжается, в том числе активное развитие в последние несколько лет перед кризисом получила журнальная периодика. Журнальные издания в основном сегментируются по тем же параметрам, что и местная газетная пресса. Есть рекламные («Искусство потребления», «Компас») и рекламно-информационные («PRO», «Наш»), деловые («Ставропольский бизнес»), литературные («Южная звезда»), специализированные для мужчин («LOL»), для родителей («Мама, папа, я»), для автомобилистов, сельскохозяйственные («Сельское Ставрополье») и т.д.

Безусловно, новым явлением в ставропольской журналистике стали местные глянцевого журналы. Наиболее активно из них заявил себя журнал «PRO», называющий себя рекламным и, тем не менее, стремящийся расширить избранные типологические рамки за счет ведения просветительских проектов и размещения качественной публицистики. Возникший недавно журнал «Сельское Ставрополье» заслужил в читательской аудитории определение «сельского гламура». Он выходит в формате, совмещающем привычную «Крестьянку» и глянцевого журналы. В 2006 году усилиями Комитета Ставропольского края по печати, связи и информатизации и при финансовой поддержке Правительства Ставропольского края был возрожден литературно-публицистический альманах «Литературное Ставрополье».

Так как мы проводим целенаправленное формирование структуры выборочной совокупности для проведения контент-анализа, то в качестве ведущего для определения выборки мы выбрали метод типичных представителей и определили ряд существенных признаков, которые могут рассматриваться в качестве контрольных.

Параметры выборки СМИ:

- наличие общественно-политической и социальной информации,

- периодичность / частота выхода в эфир,
- высокая тиражность (для своего типа изданий),
- география распространения,
- представленность разных типов СМИ по составу учредителей.

Обоснование параметров выборки:

Исследуя социальное самочувствие населения конкретного региона, правомерно определить в качестве группы интереса следующие СМИ:

- универсальные общественно-политические газеты, в большей мере ориентированные на предоставление читательской аудитории информации и анализа по развитию ситуации в регионе,
- массовые («желтые») газеты как строящие свою информационную политику на сенсации, на поиске конфликтов разного типа и уровня,
- деловые и сельские издания, ориентированные на предоставление читательской аудитории социально-экономической информации;
- новостные программы ведущих теле- и радиокompаний.

Самыми распространенными среди местных изданий, пишущих по общественно-политической и экономической тематике, являются ежедневные издания и еженедельные. Соответственно в выборке должны быть представлены оба типа издания. При этом следует учесть, что ежедневная пресса не в полной мере соответствует своему названию, т.к. самая высокая периодичность в печатных СМИ региона (как и по всей стране) – пятиразовый выход в неделю, и он имеет тенденцию к снижению. Поэтому к разряду ежедневных изданий относят такие, которые выходят 3-5 раз в неделю.

Еще один обязательный аспект – учет ареала распространения. По этому признаку выделяются республиканские, областные / краевые, городские, районные издания. Наиболее нестабильный сегмент в этом плане – городские издания, которые со временем осуществляют территориальную экспансию за счет близлежащих районов или вообще переходят на областное (краевое) распространение.

Важным критерием для отбора печатных СМИ следует признать тиражность издания как показатель его распространенности и популярности среди местного населения, однако следует учитывать, что тиражи изданий в разных несопоставимы, и что максимальный тираж газетных изданий в одном регионе может оказаться значительно ниже тиражей не самых популярных газет в других регионах. Следовательно, отбор необходимо производить отдельно по каждому региону. Несмотря на то, что в системе периодической печати в регионах самыми тиражными изданиями являются рекламно-информационные еженедельники, их следует исключить из выборки, т.к. блок общественно-политической и экономической информации в них занимает несущественное место, а сама информация, как правило, носит вторичный характер, будучи рекламной или дайджестом местной прессы.

Еще один важный аспект: выборку должны составить как издания, имеющие в составе учредителей органы государственной власти, так и независимые СМИ. На современном этапе развития российских средств массовой информа-

ции независимая пресса чаще всего представляет «полемический журнализм», «выступающий против рутины, поднимающий острые вопросы, вызывающий горячие споры» [2, С.82]. Очевидно, что в этой группе окажутся современные последователи так называемых «макрейкеров», «разгребателей грязи», т.е. те СМИ, которые делают ставку на читательский интерес к журналистским расследованиям. Эта группа газет представляет интерес для исследователей тем, что информационная политика данных изданий строится на интересе к негативным ситуациям, что позволяет выявить «болевы точки» региона. Включение независимых изданий в выборочную совокупность должно обеспечить полноту информации о социальном самочувствии населения в регионе.

На наш взгляд, выборка может не включать новостные программы, выходящие в эфир у радиостанций музыкально-разговорного жанра, и практико-ориентированные и развлекательно-игровые программы местного телевидения.

Отбор единиц в соответствии с этими критериями представляет собой «стратифицированную выборку», что должно обеспечить равномерное представительство в выборочной совокупности различных типов СМИ.

Одним из эффективных направлений эмпирического исследования социального самочувствия населения, проявляемого в средствах массовой информации, следует признать также установление пунктов «повестки дня». Избирательное внимание коммуникатора, формируя «повестку дня», определяет иерархию пунктов в ней, и тем самым представляемые события ранжируются по значимости. Определение главных фокусов внимания средств массовой информации целесообразно сопровождать изучением содержания материалов как конечного продукта массового информационного производства. Контент-аналитическое исследование журналистских текстов на заданную тематику с точки зрения объема и типа имеющихся в них тех или иных сюжетов, их композиции и повторяемости призвано выявить, какую значимость придают редакции тем или иным социально-экономическим процессам.

ЛИТЕРАТУРА

1. Журналистика в мире политики: исследовательские подходы и практика участия / Под ред. С.Г.Корконосенко. – СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2004. – 448 с.
2. Землянова Л.М. Коммуникативистика и средства информации: Англо-русский толковый словарь концепций и терминов. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2004. – 416 с.
3. Прохоров Е.П. Журналистика и демократия. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Аспект Пресс, 2004. – 352 с.
4. СМИ и политика / Под ред. Л.Л.Реснянской. – М.: Аспект Пресс, 2007. – 256 с.

ПЕРИОДИЧЕСКАЯ ПЕЧАТЬ НА ТАТАРСКОМ ЯЗЫКЕ: ПРЕДПОСЫЛКИ СОЗДАНИЯ И СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ

В информационном пространстве России на сегодняшний день все шире используются новые информационные и коммуникационные технологии. Несмотря на это, печать, в том числе и периодическая, как и прежде, остается одной из ведущих массовых коммуникативных систем. Причем ее перспективы нельзя назвать пессимистическими. Опыт развитых в технологическом отношении стран свидетельствует о существенных преобразованиях, произошедших под воздействием новых технологий, и периодика этих стран остается в числе ведущих средств массовой информации.

Возникновению периодической печати на татарском языке предшествовали почти 100 лет бесплодных попыток ее создания. В царской России для получения права гражданства периодическая печать должна была проходить через многие военные и гражданские инстанции.

Еще в начале XIX в. прогрессивные казанские ученые, стремясь приобщить татар к всероссийской общественной жизни, предприняли энергичные меры для распространения печатного слова на языке коренного населения. Одним из таких ученых был профессор физики и математики Казанского университета И.И. Запольский, который выступил в 1808 г. с проектом издания на русском и татарском языках газеты «Казанские известия». Но в 1810 г. ученый скоропостижно скончался [1, С.68].

До 1905 г. было много попыток для создания татарской периодической печати, но они все оказались безуспешными. К примеру, в 1834 г. была попытка создания газеты «Бахрель-эхбар», в 1864 г. – «Файда», в начале 70-х – «Дяфтар муждафар», в середине 70-х «Муждафар» и др.

Наконец 2 сентября 1905 г. в Петербурге под руководством военного ахуна Гатауллы Баязитова вышел первый номер первой татарской газеты «Нур». В газете помещались преимущественно указы и распоряжения царского правительства, клерикально-реакционные материалы идеологов татарской либеральной буржуазии и самого издателя ахуна Баязитова [1, С.67].

7 октября того же года присяжный поверенный гласный Казанской городской думы Саитгирей Алкин получил разрешение на издание газеты «Казан мухбире» при условии, если она будет выходить на русском и татарском языках.

Во время исторических событий 17 октября в стране оживилась политическая деятельность либеральной буржуазии, которые пытались использовать революционные движение народных масс в своих классовых интересах.

Активизировалась и татарская буржуазия. Она создала свою политическую организацию «Союз мусульман», которая в свою очередь поспешили наладить собственную прессу. Одна за другой появлялись либеральные газеты: «Юлдуз», «Вақыт», «Ульфат», «Эхбар» и др. Одновременно возникали органы черносотенцев и клерикалов, выражавшие классовые интересы кадимистов, которые

оправдывали средневековую отсталость, религиозный фанатизм и косность. Начали выходить газеты «Баянульхак», «Эль-галями-эль-ислами», журналы «Дин ва магишат» («Религия и жизнь»), «Эддин ва эль-эдэп» («Религия и этика») и другие.

Первая «ласточка» татарской демократической прессы – газета «Фикер» – появилась 27 ноября 1905 г., хотя официальное разрешение на издание было получено только 4 января 1906 г. [1, С.69].

Подводя итог можно сказать, что после манифеста 17 октября в 1905-1907 гг. в России на татарском языке вышло 21 газет и 13 журналов. А в целом до октябрьской революции в разных городах России вышло 62 газет и 37 журналов.

По словам Г.Ибрагимова, по общественно-политическому направлению татарские газеты и журналы можно разделить на четыре категории. Это:

1. Либерально-буржуазная пресса;
2. Революционно-демократическая и демократическая печать;
3. Большевистская печать;
4. Религиозно-клерикальная печать.

Периодическую печать на татарском языке до октябрьской революции можно разделить на три этапа. Эти этапы определяются по общественно-политическому строю страны:

1-й этап – 1905-1907 гг. – годы революции;

2-й этап – 1908-1916 гг.

3-й этап – после февральской революции до октябрьской революции. Всего 8 месяцев [2].

По статистике, на сегодняшний день в Республике Татарстан зарегистрировано всего 968 печатных средств массовой информации. Из них государственных – 106. На татарском языке издается 112 газет, 28 журналов, из них государственных газет – 46, журналов – 9. Осуществляется выпуск национальных и специализированных изданий – детско-юношеские, женские, литературные и другие социально-значимые СМИ. И это будет до тех пор, пока новые технологии не станут доступными широким слоям населения Республики Татарстан. Низкая платежеспособность аудитории существенно ограничивает ее возможности в приобретении компьютеров, в подключении их к Интернету, в длительном и регулярном пользовании этой сетью. Значительные экономические трудности возникают и у тех, кто хочет иметь спутниковое и кабельное телевидение и кто хочет использовать для массовых коммуникаций мобильные средства. Многие страны имеют социальные программы, направленные на экономическую и технологическую поддержку тех слоев населения, которые стремятся использовать новейшие технологии СМИ, но не могут это сделать из-за низкого материального достатка. В России такая поддержка пока не приобрела широкого характера.

Преобладающая часть национальных газет и журналов РТ носит дотационный характер, пополняя в значительной мере редакционный бюджет за счет средств государства. Влияние аудитории на бюджет редакции является минимальным. Хотя технический парк печати обновляется, но очень медленно, без

наличия соответствующих средств у государства, но с сохранением государственной собственности на крупнейшие полиграфические предприятия.

Вместе с тем потребности общественного развития, связанные с преобразованиями в экономике, в политической и духовной сферах, с процессами становления в нашей республике информационного общества, глобализации, оказывают активное влияние на средства массовой информации, в том числе и на периодическую печать. Происходит замена старых коммуникативных моделей, заимствованных из прошлого, базирующихся на манипулятивных технологиях, на новые, диалоговые формы массового информационного общения. И хотя совершаются возвратно-поступательные действия, связанные с отказом на государственную монополию в средствах массовой информации, процессы самоорганизации и самоуправления в периодике все более усиливаются.

Несмотря на то, что текстовое содержание является важнейшей содержательной частью средств массовой информации, возможности печати как публицистической и коммуникативной деятельности используются далеко не полностью и в обогащении духовного потенциала общества, и в приобщении к нему широких слоев населения. Одна из главных причин состоит в том, что сложившаяся модель республиканской татароязычной периодической печати пока не соответствует той модели, которую требуют условия становления современной цивилизации. Тип национальной периодики в Татарстане не меняется так, как он должен меняться, вступая в пределы информационной эпохи, глобального взаимодействия всех слоев мирового сообщества. Чтобы стать целостным образованием, формирующим массовые коммуникативные связи между всеми частями общественного организма, периодической печати Республики Татарстан предстоит существенно обновить структурно-функциональную, предметно-тематическую, жанрово-методическую, организационно-управленческую и, главное, аудиторные модели.

Рост количества развлекательных, сенсационных, досуговых, рекламных изданий помогает, конечно, редакциям иметь безубыточные бюджеты, но ведь реализацией этих функций роль печати в обществе не ограничивается. Экономическая база национальной прессы РТ лишь частично перешла на следование законам рыночной экономики. Редакционные сообщества часто не носят представительского характера в плане взаимодействия, сотрудничества с продуктивными участниками духовного производства в сферах экономики, политики и культуры. Предметно-содержательная, информационная подсистема национальной печати Татарстана неполно и в ряде случаев искаженно отражает текущую республиканскую, российскую действительность и международную жизнь. Что касается аудитории национальной печати, то ее значительная часть отчуждена от массового информационного процесса, осуществляемого посредством газетно-журнальных изданий.

Национальной печати Республики Татарстан требуется существенное структурное преобразование. Структура печати как способ связи компонентов системы, ее строение призвана динамично реагировать на перемены общественной жизни, содействовать их осуществлению. Однако недостатки развития компонентного развития, изъяны информационной политики, процессов

организации и самоорганизации коммуникативной системы препятствуют структурной модернизации национальной газетно-журнальной сферы республики.

Для оптимизации коммуникативного процесса в сфере печати важное значение имеет типология как метод познания в журналистской науке. Типовая характеристика печати – это характеристика входящих в ее структуры множеств изданий. Каждое из этих множеств вбирает в себя однотипные издания, т.е. такие, которые сходны между собой по важному типобразующему признаку и одновременно по этому же признаку отличны от других множеств. Тип издания – это образ, модель однотипных изданий, входящих в отдельно взятое типологическое множество, которое может быть родом, видом, подвидом или другим квалификационным множеством. Причем основой типоформирующего признака этого множества является интегральный результат, который возникает в процессе функционирования каждого отдельного издания, в него входящего. Среди взаимодействующих признаков – прежде всего, характер аудитории, целевое назначение, которое включает реализацию коммуникативных функций всех основных видов социальной деятельности, а также характер информации. Это и коммуникативный результат – кто с кем взаимодействует, – отражающий характер информируемых и информирующих людей. Например, научно-практическое или научно-техническое издание. Это и результат той или иной функционально-целевой направленности: научно-исследовательское, художественно-публицистическое, развлекательное, рекламное. Это и характер тематической и иной содержательной дифференциации: общественно-политическое, экономическое, медицинское и др. издания [3, С.6].

По общепринятому мнению исследователей, тип – не просто мысленный аналог исследуемого множества, а идеализированная модель данного множества. В процессе типологического анализа издания выясняется, насколько реальные характеристики исследуемого объекта соответствуют тем, которые должны быть свойственны ему согласно его месту в системе печати, занимаемой информационной нише. В сфере внимания исследователя – вся совокупность системных характеристик объекта: его функциональных, компонентных, содержательных, экономических, технологических, аудиторных параметров [3, С.7].

Типология как метод анализа начинает активно использоваться в практических целях. Современный информационный рынок, еще недостаточно прозрачный по целому ряду финансово-экономических параметров, но постоянно расширяющийся и демонстрирующий высокие темпы роста определенных секторов национальной периодической печати Татарстана, в частности в секторе рекламно-развлекательных газет, журнальной периодики, ставит жесткое требование – выпуск полноценного и оригинального информационного продукта. Это, казалось бы, очевидное для всех субъектов информационного рынка требование предполагает полное соответствие содержательного поля любого издания реальным запросам, информационным интересам. Успешность газеты, журнала обуславливает полное и четкое представление редакционных коллективов о миссии, или целевой задаче издания, его типе.

Национальная печатная периодика Республики Татарстан с начала 1990 гг. столкнулась с проблемой освоения новых для нее моделей, стандартов российской, а также мировой журналистики. Разумеется, вопросы о том, как делать, к примеру, качественное или массовое издание, быть СМИ с определенным политическим направлением или следовать образцам так называемой объективной журналистики, возникли не только в контексте заимствования и стремления отвечать известным российским, зарубежным стандартам. Становясь более сложной, изменялась социальная структура общества Республики Татарстан, формировались новые контуры политического пространства, экономика все отчетливее воздействовала на все сферы общественной жизни. Вследствие этих процессов появлялись и формировались ранее не существующие социальные группы, группы организованных интересов, имеющие собственные, достаточно дифференцированные потребности в разнообразных средствах массовой информации.

На сегодняшний день осуществляется выпуск национальных и специализированных изданий – детско-юношеских, женских, литературных и других социально-значимых СМИ. Популярны и журналы: женские «Сөембикә», культурно-просветительские «Сәхнә», научно-образовательные «Мәгариф», литературно-художественные «Казан утлары» и «Мәйдан», молодежные «Идел» и «Ялкын». Детские издания представлены газетами «Сабантуй», «Көмеш кыңгырау», журналами «Салават Күпере» и «Сабыйга». Наряду с традиционными общественно-политическими изданиями на татарском языке, такими как «Ватаным Татарстан», «Шәһри Казан», «Мәгърифәт», «Мәдәни жомга», издаются «Юлдаш», «Кәеф ничек», «Акчарлак», «Ирек мәйдан», а также рекламные газеты с доминирующей функций развлечения и многие другие печатные СМИ. Они должны обслуживать определенные целевые аудиторные группы.

Однако национальная периодическая печать Республики Татарстан по причинам экономического характера испытывает огромные трудности. После советского периода значительная часть населения Республики Татарстан перестала быть читателем российских, региональных газет и журналов, ежедневные газеты многократно уменьшили свою долю в тиражах как региональной, так и районной газетной периодики. Большинство газет стало выходить реже, менее оперативно. Среди национальных газетных изданий сейчас преобладают еженедельники, ежемесячники, а также те, которые выходят один, два или три раза в месяц, а их тиражи охватывают лишь незначительную, «всю ту же», часть потенциальной аудитории.

Таким образом, аудиторию национальной периодической печати РТ в основном составляют одни и те же люди, которые читают и местные – районные, городские газеты, и республиканские газеты «Ватаным Татарстан», «Татарстан яшьләре» или, к примеру, газеты «Юлдаш», «Акчарлак». Единственной отличительной чертой является то, что жители определенных районов и городов, все же стараются читать свои местные газеты. Жителю Тукаевского района, который читает газету «Якты юл» («Светлый путь») не совсем интересна периодика, к примеру, Актанышского района «Актаныш таңнары» («Актанышские зори»), да и наоборот.

Известно, что газеты-журналы являются зеркалом общественного мнения, интеллектуальным богатством народа, наследством мнений и духовным потенциалом. Они напрямую связаны с судьбой нации, ее будущим. На протяжении веков доказано, что все исторические взлеты, духовные преобразования начинаются с процветания и возрождения прессы. Хочется отметить, что современную национальную периодику в РТ особенно активно читают со времен известной перестройки, когда началась эпоха национального возрождения. Ему еще до сих пор верят и ему еще доверяют. Государственная поддержка, которую имеют в нашей республике республиканские, городские и районные национальные газеты и журналы, обеспечивает устойчивое распространение качественной и полезной в социальном и культурном отношении информации с учетом языковых потребностей населения.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Амирханов Р.У.* Татарская демократическая печать (1905-1907 гг.). – М.: Наука. 1988. – 191 с.
2. *Нуруллина Р.М.* Из истории татарской печати (демократические газеты 1905-07 гг.). – Казань: Идел-Пресс. 2002. – 70 с.
3. Типология периодической печати: учеб. пособие / Под ред. М.В.Шкондина, Л.Л.Реснянской. – М.: Аспект-Пресс, 2007. – 236 с.

Р.Г. Муллагалиев, Казанский госуниверситет, ассистент

СОВРЕМЕННОЕ МИРОВОЕ ИНФОРМАЦИОННОЕ ПРОСТРАНСТВО: СОЦИОКУЛЬТУРНАЯ СИТУАЦИЯ И ПРОГНОЗЫ

С дифференциацией социальной структуры в мире, в том числе в России происходит и культурно-ценностная переориентация различных, в первую очередь, вновь формирующихся слоев населения. Механизация и роботизация труда в 20-м веке одухотворила потребительский тип человека в культуре и искусстве. Привычные образцы массовой культуры прошлых веков в связи с возможностью их легкого воспроизведения компьютерами теряют культурную значимость для нового поколения, что изменяет стандарты образования и воспитания. В настоящее время проявляется тенденция формирования духовных элит, оторванных от масс населения и при этом «культивирующих» расцвет массовой культуры, что в свою очередь ускоряет процесс превращения человека в объект. По мнению западного культуролога Ортеги-и-Гассета (1883-1995), массы – это синоним невежественности в культуре, они ничего в ней не могут создать, но как всякий плебс, они выступают потребителями «зрелищ». Массовую культуру составляют произведения, созданные на продажу, авторов которых не интересует проблема их самооценности. Особенность произведений массовой культуры в том, что его цель диктуется не самим автором и создателем, а «работодателем», т.е. «заказчиком», который заказывает и продает произведе-

ния, статью, учебник. Естественно, что данная социокультурная ситуация диктуется той совокупностью тенденций и контртенденций, определяющий состояние культуры общества на определенном этапе его развития. Вместе с тем, хотелось бы установить причины и обстоятельства, определяющие социокультурную ситуацию нашего общества с тем, чтобы попытаться спрогнозировать дальнейшую её эволюцию.

Для характеристики современной социокультурной ситуации в России традиционно берутся три группы факторов, обуславливающих ее сегодня:

1. Факторы внутреннего развития, такие как экономическая модель развития, социальная динамика изменения, происходящие в государственном устройстве и политическом режиме.

2. Исторические факторы, национальные факторы развития культуры, особенности культуры советского периода, в духе которого воспитывались и образовывались ныне живущие поколения россиян.

3. Влияние на современные российские культурные процессы общемировой, в первую очередь западной социокультурной ситуации.

Все перечисленные факторы не просто определяют современную социокультурную ситуацию, они обуславливают ее в острой объективной конкурентной борьбе между собой за право стать духовной доминантой сегодняшнего культурного развития России. Можно провести параллель с эпохой средневековья, когда за право определять социокультурную ситуацию в Европе боролись между собой, по крайней мере, три традиции: варварская – северных германцев, античная – греческая и романская, христианская. Победила христианская, ставшая до настоящего времени духовной доминантой европейского культурного развития. Формирование населения государств, которое было изначально неоднородно по национальной принадлежности, исторически сложившимся культурным и экономическим традициям требовало формирование новой элиты, способной влиять на принимаемые решения в государстве в интересах той или иной группы заинтересованности. Основным методом воздействия на формирующееся население стало распространение грамотности и печатного слова. Развитие мировой информационной сети Интернет, доступность и универсализация способов получения информации в электронной цифровой форме практически поставило под угрозу существования печатных СМИ. Основная масса творчески мыслящего населения в Европе уже ориентирована на электронные СМИ, получаемые через различные типы коммуникаторов и компьютеров. Подобная тенденция распространяется и в России. Падение спроса на печатные СМИ, подписка вынудило издателей перейти на цифровые формы распространения своих материалов, что в свою очередь еще более осложнило положение их печатных аналогов.

Следующим шагом в глобализации и универсализации информации может в России станет повальное увлечение английским языком, который стал языком общения остального мира. Таким образом, в информационных пространствах, пока разобщенных по географическому и языковому характеристикам, создаются основные предпосылки создания транснациональной мировой культуры, а вместе с ней новых глобальных мировых СМИ. Их финансовое положение,

практически безграничное господствование над общественным сознанием будет способно составить серьезную конкуренцию традиционным источникам информации.

М.А. Мясникова, Уральский госуниверситет, доцент

ЖАНРОВЫЕ СДВИГИ НА СОВРЕМЕННОМ РОССИЙСКОМ ТЕЛЕВИДЕНИИ

Как дифференциация, так и смешение жанровых форм СМИ вызваны усложнением отношений человека с окружающей средой. И на телевидении любые изменения тесно связаны с процессами, протекающими в жизни. Мир в последнее время сильно изменился. А, как пишут аналитики, основная проблема развития человечества во все времена заключается в том, чтобы суметь вовремя уловить, что мир, действительно, изменился. Многие же люди этого вовсе не замечают, продолжая вести себя по старому, и, в результате, оказываются неадекватными. Важно подчеркнуть, что жанровые сдвиги в СМИ и на телевидении (как внутри самих форм, так и в том, что касается зрительских предпочтений) можно смело рассматривать как показатель изменений, происходящих в мире. Ибо жанры – это и воплощение разных природных аспектов телевидения, и проявление национального менталитета, и закодированный профессиональный опыт, и вполне реальные знаки времени. Изучение жанровой системы телевидения формирует представление не только о его современном состоянии и тенденциях развития, но и дает ключ к постижению самой жизни, а также к взаимопониманию между создателями телеконтента и его потребителями. Ведь жанр – необходимый элемент коммуникационного процесса, подсказка для аудитории. Первым это сформулировал блестящий литературовед В.Шкловский, назвав жанр конвенцией-соглашением «о согласовании сигналов» [1]. Развивая эту мысль, современный исследователь Г.Бакулев пишет: «Жанр можно считать средством, которое помогает всем масс-медиа наладить непрерывное и эффективное производство и соотнести свою продукцию с ожиданиями ее потребителей [...], его можно считать механизмом упорядочения отношений между двумя основными участниками массовой коммуникации» [2].

Процессы дифференциации соседствуют на телевидении с процессами смешения форм. Подобно связям и взаимодействиям, приводившим к образованию новых сложных художественных структур, интегрирующие силы проявляются и в СМИ. Причем, теми же тремя способами, о которых писал в свое время применительно к искусству М.Каган. А именно: конгломеративным, ансамблевым и органическим, где первый и второй означают механическое и немеханическое объединение жанровых форм, сохраняющих при этом либо абсолютную, либо относительную самостоятельность (жанры внутри программы новостей, тележурнала или телеканала). Принцип ансамблевого сочетания покоится на тех же основаниях, что и конгломеративного, при той лишь разнице, что во втором случае мы имеем дело с более высоким уровнем организации системы и более совершенными результатами. То есть, с более сильным воз-

действием на аудиторию. Третий же способ интеграции описывается исследователем как поистине органический и выражается в том, что скрещение элементов «рождает качественно своеобразную и целостную новую... структуру, в которой составляющие ее компоненты растворены так, что только научный анализ способен вычленив их из этого структурного единства» [3]. Все эти процессы происходили в результате распада древнейшего синкрета искусств, что, кстати сказать, оборачивалось не только достижениями, но и определенными утратами. «Ведь соединение разных способов художественного освоения мира позволяло освещать изображаемое перекрестными лучами, моделировать разные аспекты связи объекта и субъекта, создавать многомерные, «объемные» образы, а не однопланные, развернутые как бы в одной только словесной, или музыкальной, или хореографической и т.д. плоскости» [4].

Современные процессы дифференциации телеканалов также не всегда выглядят как абсолютное благо. Об этом пишут и телеменеджеры. Да, сегодня на телевидении происходит размежевание. У каждой семьи в США в среднем по 116 каналов. Но они порой настолько узко специализированы и утилитарны (рыболовство, домоводство, кулинария, телемагазин), что смотреть бывает совсем неинтересно. И оказывается, что люди по-прежнему предпочитают только 4-5 больших каналов. То есть традиционное синкретическое телевидение не исчезает. «Везде в мире еще остаются эти саблезубые тигры, которые не вымирают. Они все равно остаются большими. Первый канал никуда не денется, «Россия» тоже. Изначально рожденные широкополосными, они не могут ужаться. И мы уже стали широкими на фоне тех, кто сегодня появляется» [5], – рассуждает генеральный директор ТНТ Р.Петренко.

Однако взаимодействие разных видов деятельности и отдельных жанровых форм в пространстве СМИ не всегда обогащает жанровую палитру, а, наоборот, ведет к размыванию жанровых границ и к потере зрительских ориентиров. Процессы жанровых интеграций, протекающие на фоне сближения разных видов деятельности в СМИ, были замечены еще во второй половине прошлого века [6]. Но особенно отчетливо эти явления проступили в начале 90-х годов в связи с проникновением в СМИ (в том числе, и на телевидение) прежде не проявлявших себя у нас, новых видов творческой деятельности, в частности, рекламы и PR, присоединившихся к пропаганде и журналистике.

Так, по целям, методам, приемам, формам и результатам творческой работы, по способам воздействия на аудиторию и даже по жанрово-тематическим и изобразительно-выразительным средствам В.Цвик относит рекламную деятельность в СМИ к одному из видов журналистской деятельности. Исследователь полагает, что у журналистики и рекламы – единая творческая лаборатория, сходные «технологии» творчества. Что одно от другого неотделимо. «Образно выражаясь, – пишет он, – реклама – могучая зеленая ветвь на большом дереве журналистики» [7]. С этим, однако, стоит поспорить. Хотя, возможно, заявление исследователя о близости журналистики и рекламы – это лишь вольное допущение, связанное со стремлением подойти к рекламной деятельности не с обычной утилитарно-деловой, прагматической точки зрения, а с позиций творчества. Каковы же аргументы? Сближая журналистику и рекламу,

В.Цвик утверждает, что и та, и другая занимаются распространением информации и убеждением аудитории, «хотя сфера деятельности традиционной журналистики – по преимуществу социально-политическая информация, а в рекламе – утилитарно-деловая» [8]. Получается, что цели сходные, а сферы деятельности разные. Однако это не так. «Сверхзадачи» у журналистики и рекламы все-таки тоже разные. Отстаивать общественный интерес (в первом случае) и продвигать товар на рынке (во втором). Другое дело, что оба вида деятельности относятся к творчеству в сфере массовой коммуникации и требуют профессионального мастерства. Кроме того, исследователь обнаруживает у журналистики и рекламы и такие общие черты, как вербальная основа и использование тропов. Но в таком случае с рекламой легко сблизить и художественное творчество. В итоге В.Цвик вынужден признать: «При определенном их сходстве с журналистскими рекламные жанры все же сохраняют специфический характер» [9].

Корпус жанров PR подробно описан А.Д.Кривоносовым [10]. Отталкиваясь от схемы деления жанров в журналистике, предложенной Л.Е.Кройчиком [11], автор называет оперативно-новостные жанры (пресс-релиз, приглашение); исследовательско-новостные (бэкграундер, лист вопросов-ответов); фактологические (факт-лист, биографию), исследовательские (заявление); наконец, образно-новостные (байлайнер, поздравление, письмо). Выделяет и комбинированные тексты, и медиатексты, и смежные PR-тексты. Однако, очевидно, что перечисленные жанры никак нельзя приписать к журналистике и публицистике, цели у которых совершенно иные, нежели у PR. И это надо подчеркнуть отдельно. Говоря словами Ф.Буари, PR – «стратегии доверия и "просвещенного соучастия"» [12]. Недаром PR называют «стратегическими коммуникациями». PR-послания так же, как и публицистические, предполагают диалог, они и интерпретируют, и объясняют факты, и даже многому обучают. Но для публициста главная цель есть истина, а не имидж лица или организации, от имени которых ведется диалог. Публицист, в отличие от «пиарщика», выступает от собственного лица. Если же он представляет групповые интересы, то не просто работает на эту группу, но принадлежит к ней опять-таки по собственным идейным соображениям. В публицистике вообще велика роль идейного, а не какого-либо иного, в том числе конъюнктурного фактора. Сближая журналистику и PR, об этом явно забывают.

Сегодня, как и в советские времена, в журналистику проникает также и пропаганда, пользуясь ее жанрами и форматами. Таковы, например, передачи общественно-политического блока и, прежде всего, новости, которые П.Лайнбарджер назвал в свое время «первым пропагандистским оружием» [13]. Новости формируют так называемую «повестку дня» – то есть «список тем, которые общественное мнение и (или) средства массовой информации считают наиболее важными» [14]. Получается, что новости не просто информируют, но благодаря повесткообразующей функции вступают в контакт с общественным мнением, пропагандируют и разъясняют идеи. Не стоит забывать и о том, что излагаются эти идеи в программе новостей в подчеркнуто монологическом ключе в виде прямого обращения к аудитории и общения с

нею, так сказать, «глаза в глаза», что способствует целенаправленному воздействию на нее. Таким образом, СМИ теперь не стремятся определить, *«как человек думает, но определяют, о чем он думает»*. И этого вполне достаточно» [15]. У аудитории же сохраняется ощущение свободного выбора, а не подчинения прямому и жесткому пропагандистскому воздействию, как это бывало у нас еще совсем недавно, в советские времена. Таким образом, особенно на региональном телевидении политическая пропаганда ведется сегодня преимущественно в информационных программах и в прямых эфирах с местными ключевыми фигурами. Правда, на федеральных каналах жанровый диапазон шире. Это могут быть и новости, и аналитические программы-обозрения, и беседы, и ток-шоу. Но подчеркнем, что все перечисленные жанры – опять-таки журналистские.

Как видим, сегодня наблюдается не просто смешение понятий, но и подмена самих видов телевизионной деятельности и жанров внутри них. А традиционные жанры порой исчезают из эфира. В частности, некоторые формы художественной и просветительской публицистики, учебные и научно-популярные передачи. «После того, как четвертый канал передан НТВ, мы из страны, которая гордилась своим образовательным и учебным телевидением, превратились в страну, где нет образовательного вещания. Произошла культурная катастрофа» [16], – не так давно с горечью констатировал Я.Засурский. Мы также писали об этом применительно к региональному телевидению [17].

Вообще ощущима тревожная тенденция – вытеснение из СМИ именно журналистики и ее исконных жанров, часто в угоду гедонистическим, потребительским, политическим настроениям. Так, из списков ТЭФИ-2007 пропала номинация «Лучший интервьюер», а развлекательные жанры были представлены аж в шести (!). Можно признать, что в разных видах массово-коммуникационной деятельности используются общежурналистские жанры. Но вряд ли стоит подменять один вид деятельности другим. Так же, как и смешивать бытующие в них жанры. Проблема остается: как различать в глазах аудитории публицистику и пропаганду, публицистику и PR, все теснее смыкающиеся друг с другом и теряющие порой всякую определенность.

Древнейшими в мировой журналистской практике и наиболее сильными в нашей российской традиции считаются аналитические жанры, располагающиеся в сфере публицистики. Последнюю рассматривают и как род журналистских произведений, и как метод творчества, и как вид общественно-политической деятельности, особенно энергично, открыто и целенаправленно влияющей на умы. С.Корконосенко в своей книге «Основы журналистики» сетует, что у термина «публицистика» до сих пор нет общепризнанной «расшифровки», и о нем бесконечно спорят [18]. Публицистику определяют как вид литературы, связанной с обсуждением насущных общественных вопросов. Подчеркивают ее социальную, однако не только политическую, но и философскую, эстетическую, экологическую направленность, ее способность оказывать идеологическое воздействие на общественное мнение, сознание и поведение. Это воздействие рассматривают как чрезвычайно интенсивное, осуществляемое публично и имеющее ясно выраженную позицию. Но подобные качества наши СМИ в последнее время, к сожалению, подрастеряли.

А ведь «аудитория СМИ нуждается не только в новостях, но и в объяснении важных событий и явлений, то есть... в том, чтобы новые сведения разными способами встраивались в уже имеющиеся когнитивные конструкции» [19], – как пишут Л.Майданова и С.Калганова. Это и есть – прерогатива аналитических жанров. Их цель – анализ, объяснение факта и представление этого факта в виде аргументированного изложения. В.Олешко определяет аналитичность как первый показатель *«качества информационного товара для большинства...»* – возможность видеть не только некий, в принципе стремящийся к бесконечности объем фактов, но и их взаимосопряжение, а также выражение субъективной позиции актора» [20]. Верно дополняет сказанное В.Мансурова: «...в текстах СМИ должны быть произведения, побуждающие людей к самостоятельному мышлению» [21] и воздействующие на сознание и поведение общества.

Выше речь шла о прежде не проявлявших себя у нас видах массово-коммуникационной деятельности, смыкающихся с журналистикой, использующих ее жанровый инструментарий и даже порой вытесняющих ее из СМИ. Другое явление, наблюдаемое сегодня в СМИ (в том числе, и в электронных) – это развитие новых направлений и форм внутри хорошо известных прежде видов телевизионной деятельности. Речь идет о мифологизации внутри развлекательной деятельности на телевидении, адаптации внутри познавательной, серийности и клиповости внутри художественной. Все эти явления достаточно глобальны. Это подтверждают и телеменеджеры. «За последнее энное количество лет произошло фундаментальное смещение в сознании людей. Зона человеческого интереса, важность и актуальность сюжетов постепенно переходят из области психологической драмы в другую ..., мифологическую сферу ..., – констатирует заместитель генерального директора канала ТНТ по маркетингу и рекламе А.Дулерайн. – Происходит переход экзистенциального в мифологическое...» [22]. Традиционные социальные драмы уходят на маргинальный уровень презентации. Зрители погружаются в мифологическую реальность, во вновь создаваемые миры, которые принимают за все более истинные. И этим занимается именно телевидение, предлагающее длинные истории с продолжением. Используемые здесь жанры обозначаются как китч-шоу и реалити-шоу. Однако реальными такие шоу называются, скорее, по старой привычке.

А вот внутри традиционного познавательного телевизионного направления появляются некие адаптационные формы. Это направление мы именуем социально-полезным. В таких программах зрителям прививают необходимые жизненные навыки, а с ними и определенные стереотипы, модели поведения. Применяемый здесь метод можно назвать «игровым экспериментом», который производится с согласия героев и, в принципе, приносит им реальную пользу. А жанры можно обозначить как познавательная игра и реалити-шоу-эксперимент. К сожалению, однако, адаптация нередко понимается не как обучение и приспособление к жизни, а как упрощение и сокращение человеческих усилий, направленных на освоение этой жизни.

Наконец, серийность и клиповость все более оттесняют на периферию собственно телеискусство. Так называемые «мыльные оперы» невозможно отнести к разряду полноценных художественных произведений. Их нередко

называют занимательными «инструкциями к поведению», то есть неким полезным набором условных, «тренировочных» ходов по «проигрыванию» и освоению повседневных жизненных ситуаций. Клип же трактуют как результат крушения идеологии, часть «масскульта» и даже как «антикино».

Еще одно явление в ряду жанровых сдвигов – это рождение абсолютно новых тележанров. Сегодня, к примеру, мы видим на экране пока еще с трудом классифицируемые исповеди, светские хроники, телеказино, домашние видео, зрительские мобильные телерепортажи, телеверсии периодических изданий, интернетовской информации и многое другое. Стали образовываться новые синтезы. К примеру, как отмечает Л.Кройчик, «интервью захватило смысловое пространство очерка, перестав быть только новостью из первых уст и явив несомненный интерес к личности собеседника» [23]. И эти процессы даже более активны на телевидении, чем в других СМИ.

По мнению Р.Борецкого и В.Цвика, «диффузия жанров характерна для публицистики в целом, но особенно очевидна именно в телевизионной публицистике – в силу не столько новизны телевидения, сколько благодаря огромному богатству языка – движущихся зрительных образов, сопровождаемых звуком» [24]. Традиционные, идентичные газетным жанры с течением времени «мутируют» согласно изобразительно-выразительной природе телевидения и особенностям его отношений с аудиторией. Отсюда и возникают новые, малоэкранные формы. Телевидение, по выражению Л.Дмитриева «работает как гигантская фабрика новых “жанров”» [25]. Причем, над всем довлеют развлечения. Они, как и реклама оказывают влияние, например, на манеру подачи новостей, а также на структуру информационных выпусков в целом. Сама же реклама нередко обретает облик традиционных по форме телешоу и телепередач. Кстати, это явление общемировое. О нем пишет Н.Голядкин в своей книге «ТВ информация в США»: «Одна из тенденций развития американского телевидения состоит в размывании границ между информацией и развлечением и создании на их стыке широкой промежуточной полосы так называемого “инфотейнмента” (от слов “информейшн” – информация и “энтертейнмент” – развлечение)» [26]. То есть информация объединяется с развлечением. О том же пишет Д.Дондурей и в нынешнем, 2009 году. Развлечение «сегодня подается через все что угодно: например, через новости, часто трагические, через ток-шоу, аналитические передачи, неигровое кино... Захватило почти все каналы, ниши, и кажется, что уже навечно» [27]. А рядом бытуют и такие явления, как «бизнесейнмент» и «политейнмент». То есть, развлекательные элементы проникают не только в информационную, но также и в экономическую, и политическую сферы деятельности телевидения. В новостях сообщаются сюжеты сериалов и факты из жизни сериальных «звезд». А сами новости предстают то как новости кукольные, то ночные, то новости «назад». Причем, ставятся в эфире в один ряд с реальными новостями, как правило, шоковыми, катастрофическими. Правило Би-би-Си сообщать о событиях, в которых «страдают люди», и тем самым помогать и им, и нам, зрителям, понимается извращенно как стремление обеспечить высокий рейтинг. Все это подрывает доверие не только к теленовостям, но и

к телевидению в целом, вызывает эрозию аудитории. То же происходит и в многочисленных ток-шоу, реалити-шоу, передачах так называемого «китчевого» характера, заклеенных «критикой как “ТВ макулатуры”, “ТВ супермаркета”, предназначенное “для зон инфантильности в психике взрослых”» [28]. Подобные программы все чаще ведут комедийные актеры, эстрадные исполнители, клоуны. А роль профессиональных журналистов как посредников между событиями и зрителями реально ослабляется.

В результате самыми популярными программами сегодня оказываются развлекательные телесериалы, кинофильмы, юмористические передачи, концерты, мода, шоу со звездами. При этом сериалам отдается предпочтение по сравнению с фильмами. А среди ток-шоу преобладают опять-таки исключительно развлекательные. Однако телеменеджеры полны оптимизма. Они утверждают, что развлекательное телевидение может быть и разнообразным, и умным, что качественное телевидение все-таки возможно, и что у нас даже наметилась тенденция исчезновения искусственного противопоставления рейтингового и хорошего. Хотелось бы в это, действительно, верить.

ЛИТЕРАТУРА

1. Шкловский В.Б. Тетива. О несходстве сходного / Шкловский В.Б. Избранное. В 2-х т. – Т. 2. – М., 1983. – С.285.
2. Бакулев Г.П. Конвергенция медиа и журналистика. – М., 2002. – С.81.
3. Каган М.С. Морфология искусства. – Л., 1972. – С.236.
4. Указ. соч. – С.239.
5. Александр Дулерайн – Роман Петренко – Дмитрий Троицкий. Слышать народ в себе // Искусство кино. – 2009. – № 4. – С.137.
6. См.: Ученова В.В. Современные тенденции развития журналистских жанров // Вестник Моск. ун-та. Сер 10. Журналистика. – 1976. – № 4. – С.4.
7. Цвик В.Л. Телевизионная журналистика: История, теория, практика. – М., 2004. – С.337.
8. Указ. соч. – С.338.
9. Указ. соч. – С.340.
10. См.: Кривоносов А.Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций. – 2-е изд., доп. – СПб., 2002. – С. 130 – 267.
11. См.: Кройчик Л.Е. Система журналистских жанров / Основы творческой деятельности журналиста. – СПб., 2000. – С. 125 – 167.
12. Буари Ф. Паблик рилейшнз, или Стратегия доверия. – Пер. с фр. – М., 2001. – С.173.
13. Лайнбарджер П. Психологическая война. – М., 1962. – С.173.
14. Дьякова Е.Г., Трахтенберг А.Д. Установление повестки дня: теория и технология. – Екатеринбург, 2005. – С.13.
15. Указ. соч. – С.53.
16. Нужно ли обществу телевидение? / Телерадиоэфир: История и современность. – М., 2005. – С.11.

17. См.: *Мясникова М.А.* Познавательльно-адаптирующая деятельность телевидения // Информационное поле современной России: практики и эффекты. Материалы IV Всерос. науч-практ. конф. 19-20 октября 2007 г. / Под ред. В.З.Гарифуллина / Сост. Р.П.Баканов. – Казань. – 2007. – С. 166 – 172.
18. *Корконосенко С.Г.* Основы журналистики. – М., 2001. – С.5.
19. *Майданова Л.М., Калганова С.О.* Практическая стилистика жанров СМИ. – Екатеринбург, 2006. – С.53.
20. *Олешко В.Ф.* Сколько журналистики в российской журналистике // Медиа-дискурс. – Екатеринбург. – 2006. – № 1. – С.8.
21. *Мансурова В.Д.* Обойдемся «голыми» фактами? Такой текст не может считаться журналистским // Медиа-дискурс. – Екатеринбург. – 2007. – № 2. – С.5.
22. Александр Дулерайн – Роман Петренко – Дмитрий Троицкий. Слышать народ в себе // Искусство кино. – 2009. – №4. – С. 135 – 136.
23. *Кройчик Л.Е.* Система журналистских жанров / Основы творческой деятельности журналиста. – СПб., 2000. – С.131.
24. Телевизионная журналистика. – 3-е изд., 2002. – С.172.
25. *Дмитриев Л.А.* Телевизионные жанры. – М., 1991. – С.17.
26. *Голядкин Н.А.* ТВ информация в США. – М., 1995. – С.172.
27. Александр Дулерайн – Роман Петренко – Дмитрий Троицкий. Слышать народ в себе // Искусство кино. – 2009. – № 4. – С.125.
28. *Голядкин Н.А.* ТВ информация в США. – М., 1995. – С.4.

Е.А. Носова, Кемеровский госуниверситет, студентка

ИНФОРМАЦИОННЫЙ ПОВОД КАК ФАКТОР ЖАНРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ

Долгое время соблюдение жанровых канонов считалось одним из важнейших факторов создания коммуникативно-успешного журналистского текста. Действительно, точное представление о жанровой палитре не только помогает профессиональному общению журналистов, но и способствует осознанной ориентации в познавательных ситуациях, результатом изучения которых становится создание конкретного, наиболее подходящего для адекватного освещения того или иного явления типа текста. Однако сегодня говорить о четко структурированных жанрах журналистского текста не приходится. Ряд особенностей системы современных средств массовой информации способствует все более активной трансформации жанровой палитры.

Определяющие факторы трансформации

Фактором, предопределяющим трансформацию жанров в центральных и региональных СМИ, является процесс конвергенции (с латинского *convergo* – приближаюсь, схожусь). Данный термин перенесен в сферу общественно-политических наук из биологии и этнографии и означает процесс интеграции,

сближения различных технологий, их объединение в единую технологическую платформу. Конвергенция является общим свойством современного информационного общества, в рамках которого происходит повышение взаимозависимости различных элементов системы в целом. Под конвергенцией понимается как объединение различных форматов (газета в Интернете), так и экономическое объединение ранее изолированных секторов (телефония, радио и кабельное телевидение) [1]. Как указывает Л.М.Землянова, появление общих для разных каналов содержательных продуктов ведет к рождению новых интегрированных жанров – инфотейнмента (англ. infortainment от information – информация и entertainment – развлечения), эдютейнмента (education – обучение, entertainment – развлечение) и других [2]. Новость уже не просто сообщается, но преподносится в яркой «упаковке», стремясь выделиться на фоне остальной информации. Большое внимание уделяется архитектонике журналистского произведения, с этим же исследователи связывают и порождение относительно молодого жанра инфографики.

Другой важный фактор смещения четких жанровых границ – сосуществование в рамках одной газетной полосы текстов различных видов (пиар, журналистика, реклама). Сложно представить, что в процессе технологического производства издания они не будут оказывать друг на друга никакого влияния. В данном случае уместно говорить не о появлении новых жанров, а о синтезе существующих. Процесс взаимообогащения (или обеднения?) жанров становится возможным благодаря информационному поводу. Остановимся на этом понятии подробнее.

Роль информационного повода в интеграции и дифференциации жанров

Информационный повод (ИП) – это особый вид объекта, целенаправленно используемый субъектом информационного процесса для внесения информации в информационное пространство [3]. Следует помнить, что ИП не равнозначен в своей дефиниции факту как таковому. Скорее, ИП – это набор неких фактов (событие или высказывание), которые могут быть изложены в компактном виде так, чтобы представлять интерес для СМИ.

Малая научная разработанность ИП не позволяет точно оценить его роль в процессе трансформации жанровой палитры журналистского текста. Однако давно известно, что любое грамотное сообщение, будь то пиар- или журналистский материал, обязательно строится с применением способов актуализации ИП. Соотнесение жанровых особенностей журналистского и пиар-текста предоставляет возможность рассуждать о вероятности использования сходных способов раскрытия ИП в различных материалах, что, на наш взгляд, и обуславливает сегодняшнюю трансформацию жанров в системе современных СМИ.

Анализ языкового материала пиар-текстов Управления по связям с общественностью ОАО «УК «Кузбассразрезуголь» и публикаций в российских СМИ за период 2006-2009 гг. показывает, что среди основных способов раскрытия ИП можно выделить следующие: описание события, его предмета и участников, количественных, социальных и финансовых характеристик и т.д. Для того

чтобы оценить роль ИП в трансформации жанровой системы, уместным видится сопоставление этих способов с жанрообразующими признаками текста (предмет, функция, уровень выводов и обобщений, масштаб охвата действительности, лингвостилистические средства). Остановимся на каждом из таких жанрообразующих критериев.

1. Предмет отображения.

А.А.Тертычный в качестве возможных предметов отображения в журналистских публикациях указывает событие, ситуацию, процесс, личность. Понятно, что каждому из названных предметов соответствует «приспособленный» десятилетиями жанр. Те же предметы отображения обнаружены нами и в пиар-жанрах, причем конкретизация предмета сообщения (сужение или расширение) за счет дополнительной информации (обобщение, пояснение, экскурс в тему) выступает важным способом актуализации ИП.

2. Функция.

Целевая установка (функция) тесно связана с предметом отображения. Так, основной целью заметки, как и пресс-релиза, является передача актуальной новости, краткое, фактологическое описание предмета сообщения. Функция журналистского творчества проявляется, прежде всего, в том или ином уровне детализации, глубины постижения связей отображаемого предмета и пр., приводящих к созданию своеобразных текстов, составляющих определенный жанр [4]. Синтез нескольких целей порождает новый жанр: например, желание завуалировать рекламную идею материала приводит к созданию адветориала (совмещение рекламной и редакционной статьи).

3. Масштаб охвата действительности, уровень выводов и обобщений.

Масштаб охвата действительности в отчете и бэкграундере шире, чем в заметке и пресс-релизе, так как их цель – максимально обстоятельно раскрыть ИП, исключая возникновение у аудитории уточняющих вопросов. Жанр корреспонденции, в свою очередь, сближается с жанром кейс-стори за счет наличия детализации, что также свидетельствует о глубине уровня выводов и обобщений. Г.Г.Почепцов включает детализацию в инструментарий имиджологии, подчеркивая, что деталям, которые повышают уровень воздействия, мы всегда верим больше, чем абстракциям.

4. Композиция и лингвостилистические особенности.

Как мы указывали выше, заметки и пресс-релизы представляют собой небольшие по объему тексты, структурно-композиционное строение которых целиком подчинено актуализации ИП. Факты размещаются по мере убывания значимости, ИП раскрывается за счет новых подробностей (композиция «перевернутой пирамиды»). Как отмечает О.Р.Лащук, главную новость, о которой считает нужным сообщить корреспондент, – «информационный повод» – нельзя скрывать где-то в толще изложения; это лишит информацию ее остроты, ослабит впечатление от нее. Информацию надо начинать новостью – это закон [5]. Слабый ИП модифицируется путем использования схемы «обычная пирамида» с вынесением в лид интригующего либо самого яркого, «ударного» факта.

5. Авторская позиция.

Статья в аналитической журналистике и имиджевая статья в пиарологии содержат скрытую авторскую оценку и пресуппозицию, что также помогает в раскрытии ИП. Согласно «Лингвистическому энциклопедическому словарю», пресуппозиция – это термин лингвистической семантики, обозначающий компонент смысла предложения, который должен быть истинным для того, чтобы предложение не воспринималось как семантически аномальное, неуместное в данном тексте. Скрытый смысл, вычитываемый между строк, работает на подсознательном уровне и воспринимается как аксиома. Получается, авторская текстовая пресуппозиция маскируется под утверждение, которое следует считать само собой разумеющимся.

Таким образом, жанровое разнообразие текста обеспечивает многообразные способы подачи информации и дает различную глубину разработки ИП. Сравнительный анализ жанровых палитр журналистского и пиар-текста позволяет сделать вывод о возможности использования сходных способов раскрытия ИП в новостных текстах, таких как: отбор фактов без смещения нескольких ИП; введение в текст цитатной и косвенной речи, конкретизирующей ИП; имплицитное выражение авторской модальности и т.д. В новостных журналистских и пиар-текстах к основным способам актуализации ИП отнесем следующие: выстраивание сложной системы фактов и доказательств, отсутствие оперативности и привязки ко времени; акцентирование в сильных позициях текста (заголовок, лид, зачин и концовка); наличие в тексте прогнозов и таких «дополнительных» жанров как комментарий, мнение, версия, рекомендация и т.д. Использование различных комбинаций указанных способов актуализации ИП и объясняется возможность интеграции, сближения жанровых палитр журналистики и пиарологии.

Теперь рассмотрим, как один и тот же ИП актуализируется в текстах разных жанров, являющихся откликом на ежегодное подписание соглашения о социально-экономическом сотрудничестве между ОАО «УК «Кузбассразрезуголь» и Администрацией Кемеровской области.

Материал пресс-службы «Кузбассразрезугля» от 07.02.2006 г. написан в жанре пресс-релиза и ставит целью оперативную конкретизацию положений Соглашения. ИП заявлен в лиде: *«Сегодня, 7 февраля в Администрации Кемеровской области Губернатор Кузбасса Тулеев Аман Гумирович и председатель Совета директоров Бокарев Андрей Рэмович подписали соглашение о социально-экономическом сотрудничестве на 2006 год между Администрацией Кемеровской области и открытым акционерным обществом «Угольная Компания «Кузбассразрезуголь»»*. Данный ИП является сильным, для его актуализации используется перечисление положений Соглашения без дополнительных комментариев. Понятно, что включение в текст кратких выдержек из Соглашения отражается на стиле пресс-релиза: язык материала близок к официально-деловому, лишен авторского «я».

Материал в газете «Коммерсантъ» в № 22(3353) от 08.02.2006 г. *«Кузбассразрезуголь» станет сам себе покупателем»* написан в жанре корреспонденции. Лид-резюме кратко сообщает о конкретных мероприятиях по подготовке к строительству электростанции мощностью до 1,5 ГВт. ИП в данном случае зву-

чит так: *«Угольная компания «Кузбассразрезуголь» (КРУ) начала подготовку к строительству одной из крупнейших электростанций в Сибири мощностью до 1,5 ГВт и стоимостью \$1,5 млрд.»*. Опережение событий достигается за счет использования конструкции «начала подготовку к строительству», а не «начала строительство». В анализируемом материале ИП, аналогичный поводу выше рассмотренного пресс-релиза, возникает лишь в первом абзаце основной части корреспонденции. При этом автор, вводя цитатную речь, объясняет, почему произошла значительная трансформация ИП: *«Вчера губернатор Кемеровской области Аман Тулеев и председатель совета директоров КРУ Андрей Бокарев подписали соглашение... [...] Однако наиболее масштабный региональный проект КРУ, по словам господина Бокарева, не упомянут в данном соглашении. Речь идет о строительстве в области электростанции на угле КРУ»*. Далее, как и предполагает жанр корреспонденции, ИП актуализируется в усложненной композиции текста: обозначение перспектив нового проекта КРУ, предположений аналитиков, а также изучением отраслевой ситуации в регионе. Концовка материала вновь возвращает читателя к ИП – начало строительства электростанции – и констатирует, что потребуется УК «Кузбассразрезуголь» для реализации проекта.

Таким образом, ИП в данной корреспонденции актуализируется в первую очередь за счет значительной трансформации ИП пресс-службы ОАО «УК «Кузбассразрезуголь». Текст становится привлекательнее, содержит некую интригу. Авторская модальность ярко выражена, журналист организует ткань материала, всесторонне рассматривает предмет сообщения. Наличие дополнительных комментариев, версий, прогнозов, а также искусное введение в текст бэкграундера «Кузбассразрезугля» лишь подчеркивает важность анализируемого предмета.

Материал в газете «Комсомольская правда» от 16.03.2006 г. *«В Кузбассе строить и жить помогают»* представляет собой синтетический жанр, включающий в себя элементы корреспонденции и аналитического отчета. В центре материала – представление итогов реализации национального проекта «Доступное и комфортное жилье» в 2005 г. Лид пространно сообщает о том, что *«Кемеровская область занимает верхние строчки «турнирной таблицы» по социально-экономическим показателям среди регионов Сибирского федерального округа»*. Во втором абзаце мы, наконец, наблюдаем информационный повод – *«...особое внимание губернатор и его команда уделяют сфере жилищного строительства»*. Затем в форме отчета сообщаются итоги практических действий в 2005 г. Компания «Кузбассразрезуголь» упоминается в контексте «внебюджетных источников», то есть компаний, чьи финансовые поступления используются для строительства нового жилья. Как сообщает журналист, *«ярким примером здесь является компания «Кузбассразрезуголь». В начале февраля руководство угольной компании и администрация Кемеровской области подписали соглашение, в соответствии с которым предприятие инвестирует в национальные проекты на территории области около 1,1 млрд. руб.»*. Таким образом, ИП пресс-службы «Кузбассразрезугля» здесь выступает лишь как один из многих фактов, актуализированных в тексте публикации в связи с ее темой. Материал «В Кузбассе строить и жить помогают» представляется нам пиар-

текстом, исходящим от Администрации Кемеровской области. В таком случае уместно говорить о жанре бэкграундера как текущей отчетной деятельности органа власти.

Итак, мы рассмотрели три материала, в которых в разной степени актуализируется одинаковый ИП – подписание соглашения с Администрацией Кемеровской области. ИП один – жанры разные. В первом случае пресс-служба говорит лишь о «проверенных», положительных пунктах Соглашения. Газета «Комсомольская правда» включает один из этих пунктов как факт, подтверждающий реализацию нацпроекта «Доступное и комфортное жилье». Журналисты «Коммерсанта» же трансформируют ИП и аналитически изучают новый проект «Кузбассразрезугля» – строительство электростанции. На наш взгляд, именно в этом материале ИП раскрыт наиболее полно, представлены различные мнения и ставится актуальная общественная проблема о нужности новой электростанции региону.

Итак, мы доказали, что роль феномена информационного повода ИП в трансформации жанровой системы (как дифференциации, так и интеграции) в современных СМИ очевидна. Изучение способов конкретизации ИП позволяет найти точки соприкосновения жанровых палитр журналистского и пиар-текста и проследить внутритекстовый процесс конвергенции, который выражается во взаимосвязи внутренних элементов текста с трансформирующейся жанровой системой.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Луканина М.В.* Текст средств массовой информации и конвергенция // Политическая лингвистика. – Вып. 20. – Екатеринбург, 2006.
2. *Землянова Л.М.* Зарубежная коммуникативистика на рубеже веков // От книги до Интернета: Журналистика и литература на рубеже нового тысячелетия. – М., 2000.
3. *Сухотерин Л., Юдинцев И.* Информационная работа в государственном аппарате. – Нижний Новгород, 2003.
4. *Тертычный А.А.* Жанры периодической печати. – М., 2000.
5. *Лацук О.Р.* Композиционные особенности информационных текстов // Вестник МГУ. Серия 10. Журналистика. – № 4, 2008.

О.В. Понукалина, Саратовский государственный социально-экономический университет, доцент

МОЛОДЕЖЬ И СМИ: КОНСТРУИРОВАНИЕ ПРЕДСТАВЛЕНИЙ О ДОСУГЕ

Человек в сфере досуга выбирает то занятие, которое ему нравится и которым хочется заниматься. Досуг – это частное, приватное, индивидуальное. Угнетающее «надо», «обязан» и «должен» формально не довлеют на выбор и

способ проведения досуга: там, где появляются подобные императивы, досуг прекращается. Свобода досуга противоположна несвободе в других сферах, таких как работа и учеба; это делает его особенно привлекательным, ценным и значимым для молодежи. Пространство досуга, в котором минимизированы институциональное давление, рутинность и нормативность, способно стать стратегическим ресурсом для всестороннего личностного развития молодого поколения, для наращивания творческого потенциала.

Однако сегодня стремительно уменьшается доля досуговых занятий, направленных на развитие личности; развивающий досуг все чаще подменяется институционализированными развлекательными практиками, различными формами потребления. Наблюдается значительный разрыв между развивающим потенциалом игровых форм досуга и его слабым использованием в практической деятельности учреждений культурно-досуговой и образовательных сфер в качестве средства личностного развития. Почему это происходит, чем обусловлены и к каким последствиям могут привести подобные изменения социокультурной ситуации в области досуга?

Очевидно, что процесс трансформации пространства досуга обусловлен существенными переменами в жизни российского социума в целом – произошедшей сменой ценностных установок, появлением новых информационных технологий, проникающим влиянием глобализации. На наш взгляд, особое значение приобретают механизмы социального конструирования представлений о приоритетных способах проведения досуга, воздействие которых предопределяет реальные выборы досугового поведения многих россиян. Как показало наше исследование, осуществляемое по данной проблематике, именно молодежь оказывается наиболее подвержена влиянию навязываемых извне способов проведения досуга, причем, искусно маскируемых под ее личный индивидуальный выбор. С точки зрения П.Бурдьё, восприятие всегда «фильтруется» через заранее заданные коды, которые перерастают в культивированную способность восприятия. Иными словами восприятие – это «форма культурной дешифровки», которая распределена в обществе неравномерно [1].

Многие социальные исследователи сегодня фиксируют возникновение качественно новых видов досуга, характерными чертами которых являются развлекательная, культурно-потребительская, гедонистическая направленность их содержания. Досуговые практики становятся другими не столько по форме, сколько по содержанию (иное качество читаемой литературы – примером являются особо популярные среди молодежи глянцевого журналы; иное содержание телевизионных форматов, иные способы и каналы общения – интернет-коммуникации, сотовая связь и т.д.), что связано как с появлением новых информационных технологий, так и с изменением всей мотивационной сферы личности молодого поколения.

Безусловно, выбор способов проведения досуга зависит от множества факторов, однако есть нечто общее для такой большой и разнородной социально-демографической группы, как молодежь (и на это часто акцентируют внимание психологи), – это повышенная впечатлительность, психическая подвижность и возбудимость, интеллектуальная мобильность, преобладание эмоций над разу-

мом и логикой и т.д. Все это делает молодежь наиболее податливой с точки зрения встраивания в сознание и/или подсознание необходимых образцов поведения; как правило, субъектами влияния выступают различные каналы СМИ. Еще важный момент: статистически подсчитано, что молодежь имеет свободного времени в 2-3 раза больше, чем взрослые. Поэтому можно утверждать, что досуг и свободное время – проблема молодежная.

Очевидно, что развитие индустрии досуга и развлечений невозможно без информационной поддержки, благодаря которой, в основном, и осуществляется социальное конструирование и культивирование досуговых приоритетов. Наиболее частыми мотивами, широко эксплуатируемыми различными каналами СМК, являются мотивы престижа и уподобления. В ходе исследования нами был осуществлен контент-анализ содержания некоторых печатных изданий и телевизионных форматов, предоставляющих аудитории читателей/зрителей информацию о способах проведения досуга. Во многих крупных российских городах выпускаются специализированные печатные издания – путеводители по миру развлечений: «Досуг», «Досуг и развлечения», «Ваш досуг», «Территория», содержание которых – развернутая реклама имеющихся в городе досуговых сервисов. Кроме того, общедоступные развлекательные ресурсы – журналы, Интернет-порталы, телевизионные передачи – лаконично встраивают в контекст основных информационно-развлекательных сообщений освящение (рекламу) развлечений для своей целевой аудитории. Как показало наше исследование, несмотря на все разнообразие, пестроту и непохожесть сюжетов, форм, стилей подачи и содержания материалов многих СМИ, ориентированных на свободное время, популяризируемые ими визуальные образы досуга стандартны; все они соответствуют основным постулатам: «Незабываемые впечатления, веселье и развлечения красивых людей». Основные символические коды досугового потребления, транслируемые через СМИ – *впечатления, развлечения, знаковость*.

По мнению экспертов, с усилением социально-коммуникативного влияния соотносится практика «делания», а не создания. Современные новости дня «делаются», имидж – конструируется, публичная сфера изготавливается. «Делание» новостей, политики стали доходными областями с большим количеством заказчиков, а социальный конструктивизм стал востребованной теорией. Возникла деятельность по деланию, формой приложения стал не объект, а субъект и его сознание. За «деланием» скрыт мотив «делания публики», «делания человека», общественного мнения и т.п. «Делание» приводит к исчезновению человека, который «не дотягивает» до сделанного имиджа [2, С.81].

В проанализированных нами информационных ресурсах не встречается упоминаний о способах проведения досуга, не требующих материальных затрат, не ориентированных на потребление, например, таких как игры родителей с детьми, прогулки по городу, чтение художественной литературы, общение в семейном кругу. Вернее сказать, если заходит речь о таком досуге, то только в связи с потреблением чего-либо, например, с покупкой новой игры для ребенка или приобретением книги. Очевидно, что СМИ однобоко излагают информа-

цию, часто смещая акценты и расставляя приоритеты, выгодные с точки зрения получения коммерческой прибыли.

Если брать специализированные журналы о развлечениях, то передаваемая в них атмосфера перманентного веселья, праздника и релакса, визуально демонстрируемая в мельчайших деталях, не оставляет мысли о том что досуг можно проводить другим образом: «Вы получите незабываемые впечатления, только лишь присоединившись к нам!». Ценности семейного досуга на страницах глянцевого журналов, например, изданиях «Домашний очаг», сопрягаются с ценностями уюта, кулинарных изысков, комфортного и стильного обустройства домашнего пространства, естественно требующих существенных ресурсных затрат. Практически в любых журналах и ТВ передачах транслируются идеи о шоппинге как привлекательном виде досуга: ходить по магазинам, чтобы отдыхать; покупать новые вещи, чтобы расслабляться и доставлять себе удовольствия. Предлагаемое огромное количество информационных ресурсов, освещающих проблематику ремонта квартир и дизайна интерьеров, а также наличие мощнейших сетей магазинов отделочных материалов и строительных фирм, приводит к тому, что ремонт становится специфической формой проведения досуга россиян.

Еще одно излюбленное направление СМИ – репортажи о событиях из жизни знаменитостей, разворачивающихся на фоне постоянной тусовки, череды светских раутов и ночных клубов, пронизанных атмосферой роскоши и гламура. Как справедливо отмечают социологи, для общества начала XXI века гламур превращается в универсальную эстетическую характеристику, которой свойственны гипертрофированная яркость и прямолинейные ассоциации с роскошью и богемной жизнью, сексом и экзотикой. «В экономике, столь зависимой от внимания потребителей, именно активно культивируемый гламур создает новых чемпионов рыночной гонки – производителей и потребителей всего «страшно красивого» [3, С.54].

По мнению Ж.Тощенко, СМИ навязывают полярные стандарты жизни – богемный или девиантный, часто формируют позицию члена общества, живущего рефлексом жесткого индивидуализма и циничного прагматизма [4]. Экраны телевидения, радиопередачи, страницы газет и журналов полны восторженных рассказов о жизни киноактеров, спортсменов, банкиров, удачливых людей и в то же время – очерками из жизни преступников, проституток, бандитов. В результате у молодого поколения часто оказывается искаженным представление о реальности, формируется желание вести образ жизни, на грани и за гранью дозволенного.

Известный социальный психолог Э.Аронсон утверждает, что СМИ способны оказывать мощное влияние на общественное мнение уже благодаря простому отбору информации: что показывать и о чем рассказывать, сколько уделять этому времени. Не требуется искажений или обмана, подборка материала уже оказывается мощнейшим способом массового убеждения. Кроме того, задаваясь вопросом – какие факторы являются определяющими в выборе сюжетов для телевизионных программ новостей, Аронсон приходит к выводу о том, что главный аргумент – их развлекательная ценность. «Теленовости являются фор-

мой развлечения. Исследования на эту тему подтверждают эту точку зрения: большинство телезрителей в первую очередь желают, чтобы их развлекали и отвлекали от повседневных забот, и только во вторую информировали» [5, С.80]. Иными словами, развлечения уже сами по себе представляются ценными в сознании современников, а усиленные воздействием СМИ они становятся «выбором без выбора» в качестве приоритетов досуговой активности для многих социальных групп, и в первую очередь для молодежи. Для России изменение информационной функции СМИ, направленность которой трансформировалась от собственно информационной и идеологической к развлекательной, за последние 10-15 лет особенно характерно.

Разновидностью социального действия по М.Веберу является целерациональное действие. Для его осуществления необходимо принятие рационального решения в ситуации выбора. Сделать рациональный выбор оказывается возможным лишь в ситуации полной информационной картины. Современные СМИ, подталкивая к выбору предоставляют эклектичный информационный коллаж, под влиянием которого происходит формирование определенного образа жизни и стиля потребления, и, в конечном итоге, формирование личности.

Личность молодого человека прошлых лет формировалась в рамках установившейся идеологии, сложившейся системы общественных связей, в нынешних же условиях ее становление осложнено рядом объективных, далеко не всегда позитивных, социально-экономических факторов, отсутствием четких критериев в морально-духовной сфере общества. В этой связи, А.Л.Маршак обосновывает, что в отношении *предпочтений* в выборе досугового поведения все население постсоветской России можно условно поделить на две категории. Первая категория – традиционалисты – это значительная группа людей, придерживающаяся ценностей, норм и образцов поведения, выработанных в обществе за 70 лет существования советской власти. Несмотря на навязчивое влияние СМИ, реальное поведение людей в досуговой сфере, часто основанное на привычках и вкусах, отличается консерватизмом.

Другая категория населения, в основном младшее поколение, лишенное культурных традиций, в том числе и досуговых, с легкостью усвоила новые досуговые нормы. Большинство молодежи с удовольствием присоединились к новому стилю жизни сверкающего однообразия и пассивного времяпрепровождения в привычной компании и знаковом месте [6, С. 157 – 158]. С нашей точки зрения, в качестве индикатора поляризации между теми, кто воспитывался в советском государстве, и теми, кто формировался после его распада, можно ввести понятие *гламур*, а точнее отношение к этой универсальной эстетической характеристике. Обыденная логика подсказывает, что разделять идеологию гламура и причислять себя к нему могут далеко не все в силу имущественной поляризации и территориальной сегрегации. Однако, благодаря активному распространению «глянцевых» изданий и ТВ-форматов *гламуризация* стала общей для представителей разных социальных слоев определенного возраста. В тоже время, следует заметить, что присутствуют явления отрицания пропагандируемых глянцем ценностей в молодежной среде, но пока эти тенденции скорее являются исключениями, подтверждающими правило.

В обществе постмодерна происходит подмена витальности виртуальностью. Существенную роль при этом начинает играть *визуальность*. Она сокращает путь к имажинативному, она более доходчива, впечатляюща, более захватывающа. В конце концов, 80% информации, получаемой человеком, приходит через зрительные рецепторы. Изображения, зрительные ощущения приглашают в мир виртуального, обладая при этом чертами принудительной убедительности, доходчивости и коммуникативности. Это образы рекламы, дизайн, мультимедиа, компьютерные игры, мода, архитектура, боди-фитнес», макияж, «бодибилдинг», «фейс-контроль», фотография и видео. Их нельзя считать некоей второстепенной оболочкой виртуальной реальности. Они входят в ее структуру в качестве значимых самодостаточных компонентов и нагружаются особым смыслом [7].

Визуальные образы, а точнее «симулякры» преследуют современного человека повсюду. Они прорываются сквозь оболочку индивидуальной защиты и оказывают мощное воздействие на психику. Сфера визуального восприятия превращается в основной канал связи с виртуальной реальностью. Казалось бы, безобидная наружная реклама, убаюкивающий восприятия гладкий дизайн интерьеров и предметов быта, плазменные панели, вещающие по спутниковым каналам в огромных объемах—все это и есть проникновение виртуальной визуальности в мир человека наших дней. В связи с этим, с нашей точки зрения для современной ситуации характерен *имажинарный гедонизм*, питательную среду существования которого обеспечивают СМК.

В эпоху массовой культуры и массового потребления локус контроля над эмоциями потребителей смещается в сторону поставщиков товаров и услуг. Выбор «потреблять или не потреблять», «наслаждаться или не наслаждаться» искусственно сужается до выбора «что именно потреблять», «где потреблять» и «с помощью чего наслаждаться». «Потребителю вменяется в обязанность наслаждаться, он становится предприятием по наслаждению и удовлетворению» [8, С.110]. Индивидуальный характер выражения эмоций оказывается подверженным взаимодействию социальных структур и предстает в значительной мере предметом регулирования, управления и манипулирования на микроуровне, а фактически и на макроуровне. При этом возбуждают эмоции потребителей не сами товары или услуги, а в большей степени их виртуальные образы, искусно поданные, вербально и визуально упакованные. Ничто так не ценится, как возможность произвести *впечатление*: «мало кто замечает, что об экономике, основанной на знаниях, рассуждают в мире, где производимое знание менее доходно, чем производимое впечатление» [2, С.20].

С точки зрения личности, развлечения предоставляют максимальную степень свободы в рамках постиндустриального общества. Эта свобода мыслится как право на индивидуальный выбор занятий, возможность вести себя раскованно и непринужденно, не подчиняясь правилам рациональной мотивации. Свобода развлечений противоположна несвободе в других сферах (труд, образование, семья). Благодаря информационному влиянию изначальное предназначение индустрии досуга – дать возможность человеку отдохнуть, расслабиться, повеселиться – для молодежи перерастает в нечто большее, смыслодержущее

и смыслообразующее. С нашей точки зрения, информационная и институциональная поддержка индустрии досуга нацелена на формирование в сознании своей целевой аудитории некоего социального конструкта приоритетности развлечения как такового. Данный факт подтверждается социологами: «...С определенного момента эта отрасль (*индустрия досуга и развлечений*) приобретает независимость от вызвавших ее к жизни потребностей и начинает диктовать обществу искусственно созданные образцы и стили поведения» [9, С.111]. Оставаясь хоть на миг без другого – ведущего и развлекающего, многие начинают испытывать скуку и «развлекательное голодание», ведь в этой ситуации не будет появляться ничего нового, а старое быстро надоест.

Таким образом, сегодня особое значение приобретают механизмы социального конструирования представлений о приоритетных способах проведения досуга, воздействие которых предопределяет реальные выборы досугового поведения многих россиян. С нашей точки зрения, именно молодежь оказывается наиболее подвержена влиянию навязываемых извне способов проведения досуга, причем, искусно маскируемых под ее личный индивидуальный выбор.

ЛИТЕРАТУРА

1. Шматко Н.А. «Габитус» в структуре социологической теории // Журнал социологии и социальной антропологии. – 1998. – Том.1. – № 2. – С. 60 – 70.
2. Мальковская И.А. Профиль информационно-коммуникативного пространства // Социс. – 2007. – № 2.
3. Иванов Д.В. Глэм-капитализм. – СПб., 2008.
4. Тощенко Ж.Т. Кентавр – проблема в познавательной и преобразующей деятельности человека // Социс. – 2005. – № 6.
5. Аронсон Э. Общественное животное. Введение в социальную психологию. – М., 1998. – С.80.
6. Маршак А.Л. Социология культурно-досуговой сферы. – М., 2007.
7. Покровский Н.Е., Черняева Т.И. Туризм: от социальной теории к практике управления. – М. 2008.
8. Бодрийяр Ж. Общество потребления. – М.: Изд-во Республика. 2006.
9. Захаров А.В. Развлечения *sub specie* социологии // Социс. – 2008. – № 1.

Т.С. Ренкова, Казанский госуниверситет, выпускница

ДУХОВНАЯ ПУБЛИЦИСТИКА В НАЧАЛЕ XXI ВЕКА

В последнее десятилетие XX века и в начале XXI века пренебрежение религиозными чувствами в СМИ, продолжавшееся в нашей стране многие десятилетия, сменилось обилием публикаций. Одни приветствуют этот процесс как «религиозное возрождение», другие говорят о наступлении мракобесия и «новом средневековье». По мнению председателя регионального отделения Всероссийского объединения исследователей религии, кандидата социологических

наук С.Лебедева, религия – это, кроме всего прочего, особый тип культуры, от которого средний современный человек весьма далек. Его сознание, жизнь, как и наше общество, в целом основано на ином типе культуры – светском. Эти культурные миры сегодня сталкиваются, переплетаются, находят точки соприкосновения, где-то конфликтуют, сложно взаимодействуют. Но при этом миллионы россиян крестятся сами и крестят своих детей, венчаются, обращаются к священнику за советом в трудную минуту жизни.

СМИ возникли как средство выражения общественного мнения, они реализуют возможность свободной дискуссии помимо и независимо от давления государства и диктатуры большинства. СМИ сформировались в эпоху господства европейского секуляризма, когда христианская этика перестала пронизывать все сферы жизни человека и общества.

Но общественные коммуникации существовали всегда, без невозможно социальное партнерство. Это значит, что СМИ есть своя «миссия». Святейший патриарх Московский и всея Руси Алексей II в приветствии участникам III Всецерковного съезда епархиальных миссионеров Русской Православной Церкви особо подчеркнул:

«Современное информационное поле активно осваивается силами, враждебными Церкви, и если мы упустим время, то будем вытеснены с этого пространства. Поэтому мы сегодня просто не имеем права не использовать для проповеди мощный потенциал СМИ и новейших информационных технологий» [1].

Но, по мнению журналиста и исследователя религиозной печати Романа Жолудя, российские СМИ оказались не готовы писать о религии, как о сложной стороне социальной и личной жизни. Зачастую стремление к сенсационности, желание гротескно подчеркнуть описываемое событие оборачивается пустым скандалом, усугубляемым обеими сторонами – конфессией и прессой. Отмечается также, что причина взаимного недопонимания репортеров и священнослужителей кроется не в разнице мировосприятия, а в элементарных профессиональных просчетах.

Целый ряд объективных факторов заставляет говорить о взаимоотношении журналистики и религии, как об одной из наиболее важных сфер в российском медиапространстве.

Во-первых, общественная жизнь постсоветского общества стала в полном объеме включать и религиозную сферу [2]. Религиозным организациям дозволено активно участвовать в событиях, занимаясь не только культовой практикой, но и социальной, просветительской, благотворительной и иной деятельностью. В результате события религиозной жизни общества становятся объектом внимания СМИ, тем более что аудитория масс-медиа достаточно активно интересуется религиозной и околорелигиозной сферой.

Но религиозные организации не только дают тему для информационных сообщений в СМИ. В силу своей глубокой и сложной связи с онтологическими, гносеологическими и аксиомологическими установками массового сознания религиозные представления какой-либо части населения могут провоцировать достаточно серьезные социальные конфликты. В качестве примера можно вспомнить отказ мусульманок фотографироваться для паспорта без головного

убора. Это противостояние, показавшее полную неготовность к толерантному отношению в религиозной сфере государственных и общественных структур, подробно освещались в самых разных СМИ, – центральных и региональных, светских и конфессиональных.

Во-вторых, особое внимание СМИ привлекает инаковость, явная чуждость религиозных объединений для современной массовой культуры. Это провоцирует внимание массовых СМИ к сфере религии, желание найти сенсацию в этой области. Традиционная закрытость религиозных объединений придает этой теме дополнительную притягательность для развлекательных СМИ.

Стоит отметить важную роль, которую религия играет в жизни современного индивида в обществе. Многие – от французов-просветителей XVIII века до последователей научного атеизма XX столетия – считали, что религиозное чувство есть некий атавизм, который должен был обязательно отмереть в результате прогрессивного развития общества. Сейчас можно с полным правом заявить о несостоятельности подобных взглядов.

История преподносит веские доказательства существования имманентного религиозного чувства, не зависящего от культурного или цивилизационного прогресса человечества. Более того, некоторые исследователи говорят о том, что подавление религиозной жизни ведет к деструктивным социальным и психологическим последствиям. Потеряв связь с сакральным, люди подвергаются воздействию эрзац-религий: поп-культуры, моды, тоталитарных движений, деструктивных организаций и т.п. Особенно эта проблема характерна для современной молодежи, чье психосознательное формирование пришлось на «безвремение» начала 90-х годов XX столетия и их полным отсутствием какой-либо позитивной идеологии.

Но религиозная жизнь общества нуждается не только в признании факта ее существования. Необходима регуляция этой жизни самим обществом. В противном случае есть риск возвращения маргинальной религиозной культуры, оторванную от традиций и общественных ценностей, агрессивную и непредсказуемую. Насколько невнимание к религиозным процессам может быть опасным, демонстрирует тот факт, что в конце 80-ых годов прошлого столетия одна из самых опасных сект «Аум Синрике» открыто и беспрепятственно вела пропаганду на волне радиостанции «Радио России».

Религиозные чувства пытаются (причем не без успеха!) использовать в политических играх федерального и мирового масштаба. Религиозные предпочтения, порой, становятся базой для создания экстремистских или террористических группировок (скинхеды, ваххабиты и др.). Даже конфликт цивилизаций – противостояние мусульманского Востока и (пост)христианского Запада – рассматривается зачастую именно в терминах религиозных противоречий. Все это говорит о необходимости саморегуляции религиозной жизни социума.

Вполне логично, что к вопросам религиозной деятельности обратилось и государство, заинтересованное в сохранение стабильности. В этой связи вполне оправданным с политической точки зрения выглядит желание государственных институтов при декларации равноправия всех религий опереться на традиционные и самые многочисленные религиозные группы – православных христиан,

мусульман, буддистов, иудеев. То, что основной опорой государственной политики была выбрана Русская Православная Церковь, хорошо объяснимо – православная – институт, существующий внутри страны и практически не испытывающий давления извне (в отличие от католической церкви, чей центр – в отдельном государстве, или исламского движения, традиционно почитающих иностранных мусульманских лидеров из стран Ближнего Востока). В итоге получается, что религиозные вопросы тесно связаны и с вопросами национальной безопасности.

Что же ожидает аудитория от СМИ в сфере религиозной жизни общества?

1. Освещения религиозных событий.

2. Разъяснения смысла событий религиозной жизни в частности и религиозных практик в целом.

3. Возможности принимать участие в этих событиях и практиках.

Исходя из указанных запросов аудитории, можно выделить три типа религиозной журналистики.

Первый тип можно обозначить как массовую журналистику о религии. Здесь чаще всего проявляются информационно-развлекательная функция: религиозные организации персоны мира религии становятся поводами для публикаций, как правило, поверхностного характера.

Второй тип – это светская аналитическая журналистика, рассматривающая религиозные события и явления во взаимосвязи с политическими, экономическими, социальными и культурными процессами. В идеале такого рода журналистике присуще стремление к объективности, отстраненности, иногда секулярности. Религия рассматривается, прежде всего, как социальный институт.

Третий тип – это конфессиональная журналистика. Основной характеристикой здесь является обязательное рассмотрение религиозной организации (церкви) как мистического явления. Исходя из этого, строится оценка внутренних и внешних явлений религиозной жизни конфессии и всего общества.

Традиционно первый, самый «легкий», вид религиозной журналистики подвергается нареканиям, зачастую справедливым, за свою несерьезность, стремление к «желтизне», сенсационности и скандальности. Но отказ от такой журналистики не продуктивен. Массовая аудитория заинтересована в информации на религиозные темы, но, в силу своей неподготовленности и чуждости собственно религиозного дискурса, не в силах адекватно воспринимать события. По этой причине и возникает «упрощение», перевод явления на язык, понятный массовому читателю, нередко искажающий первоначальный смысл произошедшего. И здесь религиозным организациям, часто незаслуженно страдающим от массовой журналистики, важно понять, что выход – не в бойкоте подобных изданий, а в сознательном, планомерном «приручении» их. Тема религии многогранна, в ней есть место и для сенсационного репортажа, и для анализа, и для дискуссии.

Представляется, что религиозной журналистике не хватает именно таких – массовых, доступных газет, рассчитанных на неподготовленную аудиторию. Конфессиональная пресса слабо выполняет функцию миссионерства: тяжелый, непривычный светскому читателю, со множеством тяжелых оборотов,

терминов, смысловое акцентирование и аргументация, непонятные нецерковному сознанию... Все это создает для светского человека барьер, порой непреодолимый.

Досадуя на поверхностный интерес массовой аудитории к религиозной тематике, следует учитывать то, что это вполне закономерно не только для указанной проблематики. Обывателю недоступна настоящая религия точно также, как недоступна настоящая политика, экономика, шоу-бизнес и прочие, популярные на первый взгляд, тематические направления в массовых СМИ. Таким образом, речь не идет о выпадении религии из общего ряда масс-медиа, а об особенностях подачи и восприятия массовой журналистики в целом.

Обозначенные уровни ни в коем случае не указывают на качество журналистской деятельности. Конфессиональная пресса в некоторых крайних проявлениях ничем не лучше бульварной, а светские публикации, вроде бы претендующие на независимый, отстраненный взгляд, могут поражать адиозностью и ангажированностью.

Александр Щипков, заместитель председателя Методического совета по освещению религиозной тематики в СМИ при МПТР, выделяет темы, входящие в круг религиозной журналистики [3].

1. Качество веры. Интересно понять, во что верят граждане, как они верят, как это отражается на их социальном поведении, на принятии бытовых, нравственных и политических решений.

2. Отношения между религиозными группами – одна из тем, которая часто привлекает внимание журналистов. Популярная тема – сектанское движение. 60% публикаций посвящено новым религиозным движениям и их противостоянию традиционным религиям.

3. Влияние религиозных идеологий на формирование политических концепций. Эта тема не очень развита в современной религиозной публицистике, но она все чаще возникает и на нее есть общественный запрос.

4. Отношение государства и церкви – тема номер один, к которой все чаще обращаются СМИ.

5. Тема отражения религиозной жизни в СМИ. У читателя возникают определенные требования к журналистам, чья профессиональная деятельность в этом случае становится предметом изучения.

Потребителями информации, которую предлагает религиозная журналистика, прежде всего, являются:

1. Журналисты, пишущие о религии, которые очень внимательно следят друг за другом.

2. Религиозные круги, члены религиозных организаций.

3. Властные структуры, эксперты, политики, политтехнологи, словом, те, кто влияет на формирование внутренней политики государства. Они не только читают публикации с большим вниманием, но и реагируют, вступают в контакты, задают вопросы.

Сегодня специалистов занимающихся религиозной журналистикой немного. Традиционно, ее принято относить к журналистике, занимающейся социальными и культурными вопросами. И все-таки наша страна слишком долго

жила без религиозной составляющей, поэтому в отношениях светского общества к Церкви существует громадное количество мифов, которые оборачиваются при столкновении с действительностью разочарованиями и непониманием. Церковь, в свою очередь, также не может установить нормальный контакт со СМИ, так как в течение многих лет находилась в полной изоляции от общества. И ей предстоит, несмотря на всю декларируемую готовность к диалогу, в течение длительного адаптироваться к современной медийной жизни, чтобы стать полноправной ее участницей.

ЛИТЕРАТУРА

1. Приветствие Святейшего Патриарха Московского и всея Руси Алексия II участникам III Всецерковного съезда епархиальных миссионеров Русской Православной Церкви // Московский церковный вестник. – № 21. – 2002. – С.7.
2. Жолудь Р.В. Проблемы развития отечественной религиозной журналистики // www.21vek.org, (26.03.2005), свободный.
3. Щипков А. Религиозная журналистика – журналистика экспертная // www.religare.ru, (15.12.2002), свободный.

В.В. Русина, Московский госуниверситет печати, доцент

ЖУРНАЛИСТИКА И СИСТЕМА СОЦИАЛЬНЫХ НОРМ

Журналистика как социальный институт существует в виде различных учреждений (газетных и журнальных редакций, издательств, теле- и радиоорганизаций, информационных агентств, Интернет-СМИ), работающих и взаимодействующих друг с другом и с иными силами общества в соответствии с определенными нормами.

Социальная норма применительно к любой сфере жизнедеятельности общества – это общее правило, упорядочивающее и регулирующее однородные, массовые, типичные отношения и взаимодействия. Это модели, образцы, эталоны, стандарты поведения людей, определяющего в свою очередь рамки политики коллективов, групп, социальных институтов и т.д. Это нравственные *императивы*, основанные на принятых в обществе представлениях (требование, приказ, закон; от лат. *imperativus* – «повелительный»). Социальная норма обозначает границы, в пределах которых явление сохраняет свои качества и функции в упорядоченном, организованном виде. Социальные нормы устанавливают рамки приемлемого, возможного и должного. Они определяют критерий или идеал поведения, в соответствии с которыми оцениваются установки и действия.

Социальные нормы являются неотъемлемой частью нашей жизни. Без сформированной и принятой системы норм невозможно существование человека, общества и государства. Нельзя жить в обществе и быть его полноценным гражданином, игнорируя сложившуюся систему социальных норм. Поведение, отрицающее социальные нормы или противоречащее им, называют *амораль-*

ным, асоциальным, то есть вредным, разрушительным для общественных устоев. Соответствие/несоответствие поведения человека нормам, принятым в обществе, получают *социальную оценку* – одобрение или неодобрение, которые проявляет группа, организация и т.д. по отношению к нему в ответ на выполнение или невыполнение предъявляемых требований. Есть прямая связь между системой социальных норм и экономическим, политическим, социально-культурным уровнем развития общества. В нормах проявляются особенности исторического развития страны, национальная специфика, общекультурные достижения народа. Иными словами, правовая, морально-этическая системы – это показатель культуры государства и его граждан. Нельзя навязать обществу систему социальных норм или заставить следовать ей. Принятие новой для общества системы социальных норм возможно лишь естественным, эволюционным путем, только посредством воспитания каждым человеком в себе нового гражданина.

Социальные нормы необходимы для упорядочивания совместного существования людей, согласования социального взаимодействия, обеспечения стабильного, гарантированного характера жизнедеятельности общества. Нормы, являясь важным регулятором жизни, выполняют функции социального управления.

Социальное управление представляет собой сознательное, целенаправленное воздействие на социальную систему в целом или её отдельные элементы, основанные на использовании присущих данной системе объективных закономерностей и тенденций. Причем воздействие организующее, координирующее деятельность людей для достижения социальных целей. Это упорядочение, организация общественных отношений во всех областях жизни и в конечном счёте воздействие на поведение отдельных людей и коллективов. Управление – это обеспечение изменения системы в сторону поставленной цели, перевод её в новое состояние, достижение её оптимального функционирования и развития. Контроль за каждым данным состоянием управляемой системы, стабильность курса её движения, недопущение отклонения от него обеспечивает *социальное регулирование*. Таким образом, регулирование – это предпосылка, необходимое условие управления, одна из его функций и инструментов.

Социальное управление и регулирование (так же как любая власть, социальные отношения и человек) имеют *информационную и коммуникационную природу*. В современном обществе все процессы управления и механизмы регулирования буквально пронизаны потоками информации. В определенном смысле управлять социальной системой и контролировать управление – значит непрерывно производить, перерабатывать и продвигать информацию. Выпукло информационная природа проявляется в процессах правового управления и регулирования: инициатива государственной власти → создание и внесение документа в Думу → рассмотрение, обсуждения, принятие и подписание Президентом → опубликование и популяризация новой правовой информации → реакция общественного мнения.

Информационную и коммуникационную природу имеет политика (вне зависимости от ее объектов и средств). В этом смысле выражение «информационная политика» – плеоназм. Информационная политика – это мысль, облечен-

ная в оболочку и опирающаяся на намерение. Формирование и реализация политики – это, по сути, процесс информационного круговорота. По большому счёту, история информационной политики – это история человечества, так как человек – это единственное существо в мире, способное проводить информационную политику. Информационная политика существует с момента рождения человека информационного, то есть человека, который стал создателем, творцом. Человек информационный стал *сознательно* производить, модифицировать и передавать информацию, кроме того, он научился создавать информационные системы, способные ее сохранять и аккумулировать. Государственная информационная политика стала существовать уже с момента возникновения первых проявлений политической воли, выражающейся посредством информации.

Эффективное управление и регулирование в обществе – это важные факторы *социального порядка*. Социальный порядок предполагает условия существования, при которых формируются, поддерживаются и разрушаются различные образцы социальной организации, представленные совокупностью институтов и способов их воздействия на социальную жизнь. Порядок обеспечивает устойчивое и эффективное существование социальной системы в органическом единстве трех аспектов: человеческом (осознание человеком его места и значения в обществе, правил взаимоотношений с другими людьми), ролевом (определение системы социальных ролей гражданина) и культурном (принятие норм поведения в различных сферах социальной жизни, например, в сфере информации – информационный порядок).

СМИ, имея огромное влияние на массовое сознание, не могут не участвовать (и должны участвовать) в формировании системы социальных, морально-нравственных императивов, шкалы ценностей. Это влияние и это участие возможны лишь в случае, если журналистика сама будет безупречной в плане соответствия социальным нормам, если она в своей деятельности будет руководствоваться системой строго установленных правил.

В широком значении *норма в журналистике* – это правило, устанавливающее рамки поведения для всех людей в сфере массовой информации. Однако чаще всего, когда мы говорим о нормах в сфере СМИ, мы имеем в виду установления, определяющие порядок профессиональной деятельности различных специалистов: от издателя до корреспондента (от учреждения периодического издания, направленность которого не будет противоречить закону и этике, до допустимости сбора, подачи и публикации информации). В широком смысле система норм в журналистике – это комплекс установок, призванных упорядочить взаимоотношения в сфере СМИ (внутренние и внешние).

Целостное представление о системе норм в журналистике применительно к новым социальным условиям еще не сложилось. Данная система стала формироваться относительно недавно, и работа над ее совершенствованием продолжается. Часто процессы формирования протекают стихийно, лишь под влиянием динамичных требований времени. Данными обстоятельствами и объясняются многие проблемы современной практической журналистики. Специалистам в сфере СМИ бывает сложно ориентироваться в существующей системе социальных норм, выбрать оптимальную модель поведения. Любой журналист

может оказаться в неоднозначной ситуации: необходимо донести до читателя информацию, заняв при этом правильную позицию и будучи уверенным в своей юридической грамотности и этичности. Редактор, оценивая материал, часто рискует пропустить спорный момент, а это потенциальная опасность вовлечения издания в судебную тяжбу. К сожалению, в наши дни обычной практикой стала публикация материалов, находящихся на грани дозволенного. Поэтому различные политические и коммерческие силы имеют дополнительный рычаг воздействия на СМИ.

Нередко редакторы и журналисты при принятии профессиональных решений вынуждены прислушиваться к внутреннему голосу, действовать интуитивно. И здесь неизбежны сомнения, поиски и ошибки. В идеале в любых (тем более в критических) ситуациях журналистика должна руководствоваться социальными нормами, которые прописаны в нормативно-правовых, профессионально-этических документах или существуют в сознании специалистов в сфере СМИ в виде общечеловеческих моральных принципов.

Система социальных норм обладает сложной структурой и динамичным характером. В существующих работах не приводится единой классификации социальных норм. Как правило, в качестве типов социальных норм рассматриваются мораль, право, политические нормы, религия, корпоративные правила, обычаи, мода и т.д.

Чтобы выполнять функции социального управления, все нормы должны быть согласованными, взаимодействующими, непротиворечивыми. Регулирующее воздействие одной группы норм дополняется, конкретизируется другими социальными нормами. Ни одна из данных подсистем социальных норм не может обладать монополией на общественное управление и регулирование. Организация, обеспечивающая полноценное существование и развитие общества, нуждается в комплексном воздействии социальных норм различной природы (хотя и в разной степени). Различные типы норм охватывают всю социальную систему. Связано это с тем, что социальные отношения, лежащие в основе внутренней структуры общества, разнообразны и требуют специфики регулирования.

Основными *видами социальных норм* являются морально-этические императивы, религия, традиции и обычаи, корпоративные нормы, право, политические нормы и др. Все они находят место в процессе социального управления и регулирования системой журналистики.

Упрощенно систему социальных норм можно представить в виде сфер, налагающихся друг на друга.

Чем больше у данных сфер «пересечений», тем больше оснований считать, что предмет регулирования обладает свойством полинормативности. В идеале взгляды на предмет регулирования с позиций разных сфер должны совпадать, однако на практике они часто расходятся, что приводит к непониманию, разногласиям и апатии в обществе. Ярким примером таких «расхождений» в наши дни служит отношение к цензуре.

Согласно статье 29 Конституции РФ, цензура в нашей стране запрещена. Однако что такое цензура?

Во-первых, обыденное сознание может понимать цензуру (лат. *censura*) максимально широко: это система государственного и общественного надзора за СМИ, осуществляемого государственными органами и их должностными лицами, организациями, учреждениями или общественными объединениями. Именно этим значением руководствуется общественное мнение, требуя ввести цензуру.

По способу осуществления цензура делится на предварительную и последующую. Предварительная цензура предполагает необходимость получить разрешение на выпуск в свет издания; последующая (карательная) заключается в оценке уже опубликованных, выпущенных изданий и принятий закрепительных или ограничительных мер в отношении тех, которые нарушают требования цензуры. В теории цензура имеет множество форм осуществления. Она может быть общей (внутренней и внешней) и ведомственной (светской и духовной, военной, театральной и др.).

Такая расширенная трактовка характерна для представлений, базирующихся на историческом прошлом, на традициях и обычаях.

Во-вторых, существует профессиональное понимание цензуры, которое формируется в сознании журналистов. Журналисты обычно используют термин «цензура» не только в вышеуказанных значениях. Часто в журналистской практике используется выражение «внутренняя цензура» (самоцензура). Это система контроля, которая формируется (возможно, под скрытым давлением власти) самим редакционным коллективом. Требования, поступающие журналисту от редактора, учредителя, владельца СМИ, рекламодателя, политической партии и т.д., также расцениваются как одна из форм цензуры. Другой распространенной сегодня формой цензуры является «мягкая цензура», проявляющаяся как непредставление информации, скрытое влияние посредством отказа в аккредитации, налоговые проверки и т.д. Кроме того, в среде журналистов широко известно явление, называемое «цензурой смерти». Это угрозы в адрес редакторов и журналистов, а также в адрес их близких со стороны криминальных структур и не только. С сожалением приходится констатировать тот факт, что для нашей страны характерен большой процент убийств, избиений журналистов, что, как правило, бывает связано с их профессиональной деятельностью.

В-третьих, существует правовое понимание цензуры. Согласно статье 3 Закона РФ «О СМИ», цензура – это требование от редакций СМИ со стороны должностных лиц, государственных органов, организаций, учреждений или общественных объединений предварительного согласования предназначенных для распространения сообщений и материалов, а равно наложение запрета на распространение сообщений и материалов, их отдельных частей. То есть, по Закону, цензура может быть только предварительной и государственной (общественная цензура в реальной жизни российских СМИ не существует, равно как и общественный контроль за СМИ). Кроме того, цензурные требования могут адресоваться только редакции, а не журналисту, что расценивается исследователями в сфере права как существенный недостаток [1]. Иными словами, например, требования рекламодателя к владельцу СМИ, владельца СМИ к редактору, а редактора к журналисту с профессионально-этической точки зрения могут считаться недопустимыми, однако с точки зрения права цензурой не являются.

Такая несогласованность в представлениях, бытующих в обществе, приводит к проблемам и конфликтам в общественном сознании, к тому, что в реальности проблема цензуры в России много лет остается нерешенной.

М.А.Федотов пишет о феномене *полинормативности* в регулировании сферы СМИ следующее: «Тот факт, что в обществе наряду с правом, и зачастую гораздо эффективнее, действуют другие нормативные системы, заставляет обратиться к анализу феномена социальной полинормативности. Различные по своей природе социальные нормы взаимодействуют друг с другом не сами по себе, а как элементы разных нормативных систем. Будучи направленными на определенный социальный объект, каковым в данном случае являются средства массовой информации, разнородные нормативные системы делают его предметом своего регулятивного воздействия, выполняя роль целевых ориентиров, носителей политической воли и социальной информации. Они образуют как бы регулятивную оболочку данного объекта, предопределяя его бытие в системе норм» [2].

Морально-этические, религиозные нормы, традиции и обычаи, существующие в человеческом сознании, формулируются обществом в целом, они являются скорее общечеловеческими принципами и правилами и регулируют общие повседневные вопросы поведения человека вне зависимости от его профессиональной принадлежности (хотя нередко оказывают прямое и довольно сильное влияние на исполнение человеком его профессионального долга). На функционирование журналистики могут серьезно влиять традиции и обычаи, обусловленные социальной памятью. Так, в наши дни многие принципиально значимые вопросы, связанные с деятельностью СМИ, продолжают решаться по старинке, согласно представлениям и установкам советского времени. Сказанное касается формирования отношений журналистов и представителей власти (например, звонки в редакцию, вызовы «на ковёр»), СМИ и аудитории (например, обращения граждан за помощью, высокая степень доверия к СМИ людей старшего возраста).

Вопросы, связанные с исполнением профессиональных журналистских функций, закреплены в подсистемах политических, корпоративных и правовых норм.

В наши дни на становление и развитие журналистики оказывают большое влияние политические нормы, которые находят место, например, в ежегодных посланиях Президента РФ Федеральному собранию, рекомендательных документах (доктринах, концепциях и т.д.), а также политических программах, лозунгах, обращениях.

В условиях гражданского общества важную роль в процессе регулирования в сфере СМИ играют корпоративные нормы журналистов или *профессиональные этические нормы*, которые формируются самим журналистским сообществом и выражаются в документах внутрикорпоративного регулирования журналистской деятельности. Разновидностью корпоративных норм являются *локальные нормы*, которые получают закрепление во внутриредакционных документах (уставах редакции, договорах и т.д.). Эти нормы носят более конкретный характер, чем профессионально-этические, так как распространяются на коллектив редакции.

Важное место в системе социальных норм, оказывающих влияние на формирование и развитие журналистики, занимают *правовые нормы*, которые закрепляются на государственном уровне и находят отражение в нормативно-правовых актах.

В идеале описанные выше социальные нормы различных видов должны существовать в гармонии, дополнять друг друга, согласовываться, так как все они в принципе равноправны. Идеальная система социальных норм оптимально полно отвечает современным динамично меняющимся требованиям общественной жизни. Однако на практике данная система, как правило, бывает далека от идеала: неизбежны пробелы, противоречия между различными нормами, приводящие к социальным конфликтам.

Когда объект социального нормирования (журналистика как институт демократии) только формируется, когда нет широкой и последовательной практики регулирования сферы отношений, входящих в него, важное место в системе социальных норм занимают правовые. Правовые нормы, имеющие отношение к журналистике, объединяет *право массовой информации*. Но это уже тема отдельного разговора.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Рихтер А.Г.* Свобода массовой информации в постсоветском пространстве. – М.: Изд-во ВК, 2007. – С.16.
2. *Федотов М.А.* Правовые основы журналистики. – М.: ИМПЭ им. А.С.Грибоедова: Гуманит. изд. центр ВЛАДОС, 2002.

В.В. Смеюха, Южный Федеральный университет, старший преподаватель

ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ ЖЕНСКИХ ИНТЕРНЕТ-ЖУРНАЛОВ

В 90-х гг. прошлого века началось развитие отечественных женских Интернет-журналов. В 1997 г. в российском Интернет-пространстве было представлено 5 женских Интернет-ресурсов, причем журналом из них являлось только издание – «Девичник», которое и сегодня продолжает свою деятельность в качестве Интернет-СМИ. В 1998 г. вышло 6 Интернет-ресурсов, адресованных женской аудитории, из них – два журнала: «WWWoman.ru» и «Woman.ru». В 1999 г. открылось 12 новых женских Интернет-проектов. Многие из данных сайтов были закрыты, например, «Дамский клуб Михаила Зуева», «Женский клуб «Фемина» Людмилы Поздеевой», «Королевство прямых зеркал Матюниной Елены» и др. [1].

Надо заметить, что идея организации женских Интернет-СМИ была и остается перспективной, несмотря на неудачи первых женских сетевых ресурсов. Данный сегмент электронного рынка в 90-х гг. не имел массового распространения, но у него была представлена широкая потенциальная аудитория. Не все из изданий смогли добиться успеха, среди причин, препятствовавших эффек-

тивной деятельности первых женских сетевых журналов можно выделить следующие: недостаточно сформированная аудитория, вследствие чего издания не были востребованы, несоответствие программ изданий читательским потребностям, отсутствие рекламных инвестиций.

На западе развитие Интернет-технологий началось раньше, в силу чего к концу XX в. Интернет-ресурсы получили широкое распространение, массовая аудитория заинтересовалась и информацией, и услугами, которые ей предлагали Интернет-СМИ. Сегмент ресурсов, адресованных женской аудитории, демонстрировал значительные результаты в плане роста аудитории и получения финансовой прибыли. Так, например, в США из 12 млн. подписчиков America Online 52% были женщины, Jupiter Communications выдвинула предположение, что к 2000 г. женщины потратят около 3,5 млрд. долларов в интерактивных магазинах [2]. К окончанию десятилетия выделились два женских ресурса – Women.com. Networks, iVillage, по численности аудитории и размерам финансовой прибыли они значительно опережали своих конкурентов.

В то время, когда в России только открывались первые женские Интернет-сайты, в США они уже превращались в отрасли медиаиндустрии. Их владельцы могли вложить значительные средства в рекламу сайтов, что обеспечивало приток пользователей и повышало интерес рекламодателей. iVillage вложил 35 млн. долларов в формирование собственного имиджа с помощью телерекламы. Women.com затратил приблизительно 22 млн. долларов, чтобы закрепить свое первенство на канале Lifestyles.

Ближайшим конкурентом рассматриваемых ресурсов в данный период являлся Hearst HomeArts – сайт, объединяющий 11 журналов, принадлежащих Hearst, он арендовал место на первой странице канала Food, Home & Gardens на сервере AOL.

Соперничество между крупнейшими женскими Интернет-сайтами США закончилось в 2006 г. – сеть для женщин iVillage приобрела сеть Women.com Networks.

На примере развития западных женских Интернет-ресурсов можно определить характерные особенности формирования женских Интернет-сайтов и тенденции их развития. Во-первых, функционально-тематическая направленность таких сайтов напрямую связана с «личным миром» женщины. Издания предлагают информацию, интересную женщине-жене, хозяйке, матери. То есть, как и популярные печатные женские журналы, Интернет-издания освещают темы, интересующие массовую женскую аудиторию. Во-вторых, развитие Интернет-сайтов требует вложения определенных финансовых средств. В-третьих, женские Интернет-сайты интересны рекламодателям в плане коммерческого сотрудничества. Рост женской Интернет-аудитории ведет к популяризации женских Интернет-СМИ, что обеспечивает рост рекламных вложений в данные издания. В-четвертых, развитие женских Интернет-сайтов влечет за собой концентрацию изданий: несколько изданий объединяются в один ресурс, затем такой ресурс может стать частью активов крупнейшего медиахолдинга.

Рейтинг «Рамблер Топ 100» представляет рубрику «Женский клуб», в которой приводятся данные об отечественных женских Интернет-сайтах (обнов-

ление данных происходит ежедневно). Не все представленные в рейтинге ресурсы являются периодическими изданиями (здесь упоминаются такие популярные женские ресурсы, как сонники, гороскопы и др.), среди представленных в списке журналов можно выделить электронные версии печатных изданий (например, «Cosmopolitan») и сетевые журналы (например, «Woman Journal», «Passion.ru»).

На сегодняшний день в Интернет-пространстве представлены сетевые женские журналы и электронные версии печатных журналов для женщин. Есть в сети Интернет-ресурсы, адресованные женской аудитории, которые можно принять за женские журналы, которые таковыми на самом деле не являются. Например, «Глазами женщин», «Сестренка.ру», «WWWomen.ru» и др.. Данные сайты имеют схожую с женскими журналами функциональную, аудиторную направленность, у них схожие структуры.

Так, сайт «Глазами женщин» (<http://www.portal-woman.ru>) «посещают» женщины 25 – 35 лет, в основном, жительницы крупных городов, издание имеет 12 разделов: «Здоровье», «Материнство», «Личная жизнь», «Питание и диеты», «Стиль и красота», «Мода и шоппинг», «Бомонд», «Афиша», «Путешествия», «Дом и интерьер», «Цветоводство», «Кулинария». В нем действуют сервисы (форум, гороскопы, знакомства). Посещаемость сайта – в среднем 200 тыс. посетителей в месяц. Однако в подзаголовке издания указано, что это не журнал, а «главный женский портал страны».

Под порталом понимают веб-сайт, предоставляющий пользователю информацию, опубликованную ранее в СМИ, сервисы: почту, новости, форумы, голосования и др.

Известны случаи, когда Интернет-журналы превращались в порталы. Например, так произошло с «Woman.ru». Интернет-журнал «Woman.ru» открылся в декабре 1998 г. Первоначальная цель издания – создание «женского пространства в Интернете», как считают издатели, была «качественно реализована» [3]. Сегодняшний владелец сайта – ИД «Собака» приобрел «Woman.ru» в 2007 г., новые собственники планировали в течение года увеличить число уникальных посетителей портала до 1 млн. (в 2006 г. прибыль издания составила около 200 тыс. долл., а число посетителей сайта – около 300 тыс. уникальных посетителей в месяц). Женские порталы пользуются популярностью, что объясняет интерес к ним со стороны крупных медиаструктур. В 2007 г. Издательский дом Independent Media купил женский портал Ameno.ru.

В 2008 г. ОАО «РБК Информационные Системы» открыл новый Интернет-портал для женщин Tata.ru, в основу издания положен принцип универсальности. Портал предлагает аудитории новости, статьи, энциклопедии, средства общения и возможности для совершения покупок в Интернете (разделы «Образ жизни», «Мода», «Красота», «Психология», «Любовь и секс», «Дети», «Звезды», «Гастрономия» и др.), ресурс объединяет последние достижения интернет-технологий – интерактивные и web2.0-ные сервисы, социальные сети, блоги и видео.

Популярны у аудитории и электронные версии журналов. Свои версии в сети имеют такие известные журналы «Лиза» (<http://www.lisa.ru>),

«Cosmopolitan» (<http://www.cosmo.ru>), «Elle» (<http://www.elle.ru> и др.) и другие издания, освоившие отечественный рынок печатных СМИ в 90-х г.г. прошлого века, а также старейшие отечественные журналы «Крестьянка» (<http://www.krestyanka.ru>), «Работница» (<http://www.rabotnitsa.ru>).

Известный концерн Burda в апреле этого года начал кампанию, направленную на продвижение сайтов журналов, выпускаемых концерном. В марте этого года начал работу новый интернет-проект ИД «Грунер+Яр», посвященный «миру гламура и роскоши» — сайт Moizvezdi.Ru. Это интернет-версия журнала «Gala». Журнал «Gala» издавался в России с 2001 г., однако в прошлом году его деятельность была приостановлена, в условиях экономического кризиса деятельность издания осложнилась. Издатели намерены возобновить его работу через несколько лет.

Среди сетевых женских журналов выделяются те же группы изданий, которые присущи печатной женской периодике. На современном печатном рынке развиваются следующие группы женских журналов:

- социально-бытовые (например, «Работница», «Крестьянка»),
- семейно-бытовые (например, «Лиза», «Домашний очаг»),
- элитарные (например, «Elle», «Харперс Базар», «Vogue»),
- литературно-художественные (например, «Караван историй»),
- религиозные (например, «Славянка»),
- для девушек (например, «Маруся», «Штучка», «Между нами, девочками», «Seventeen»),
- для матерей (например, «Лиза. Мой ребенок», «9 месяцев», «Мама и малыш» и др.),
- журналы женского здоровья (например, «Женское здоровье», «Красота. Здоровье. Фитнес»),
- журналы, специализированные по интересам (например, «Диана моден», «Special Boutique. Вязание и вышивка», «Золушка вяжет», «Валентина», «Бурда моден» и др.).

В сети Интернет превалируют сетевые журналы универсального характера. Женский универсальный сетевой журнал – женское издание, функционирующее в сети Интернет, представляющее материалы, подготовленные специально для данного СМИ, обновляемое с регулярной периодичностью, рассматривающее многочисленные сферы жизни женщины, связанные с ее интересами, обусловленными функциями жены, матери, хозяйки дома. В декабре 1998 г. появился женский журнал «Девичник», В январе 2005 г. – «MyJane.ru», в августе 2007 г. – «WomanJournal.ru» и т.д.

Сегодня в отечественном Интернет-пространстве действуют женские медицинские журналы. Надо заметить, что внимание к данной теме актуализировалось, издается серия печатных женских журналов о здоровье, они имеют собственные электронные версии, и, кроме того, выходят сетевые женские журналы о здоровье: «Здоровье женщин», «Мать и дитя», «Роды.ру», журнал «о беременности, родах и малыше» и др.

Религиозные женские издания появились в Интернете относительно недавно. Цель таких изданий – предоставить информацию тем женщинам, ко-

торые в силу своих религиозных воззрений не являются читательницами «модной глянцевої прессы», такие издания, как известно, направлены на тиражирование модных женских образов, а также способствуют расширению потребительской социализации – сводят интересы аудитории к покупке товаров, рекламируемых данными изданиями.

В 2006 г. в Интернете появился православный журнал «Матроны.ру». В декабре этого же года начал работу женский мусульманский журнал «Голубушка», он явился продолжением проекта «Голубушка», форума общения «русскоязычных мусульманок и всех девушек, проявляющих интерес к исламу», действующего в сети с 2005 г.

Кроме обозначенных групп сетевых женских изданий, необходимо упомянуть серию изданий, посвященных женским рукоделиям, а также моде.

Таким образом, можно заключить, что развитие женских Интернет-журналов имеет значительные перспективы, аудитория данных изданий увеличивается, что привлекает к данным изданиям и рекламодателей. В ближайшее время ожидается значительное увеличение рекламных вложений именно в Интернет-СМИ, что неизбежно приведет к снижению прибыли женской печатной прессы, которая сегодня лидирует на отечественном рынке по объемам финансовой прибыли.

ЛИТЕРАТУРА

1. Самые первые женские сайты, женские Интернет-проекты и женские журналы рунета // Журнал для женщин и понимающих их мужчин «WWWoman.ru» [Электронный ресурс]. – Иркутск, 2009. Режим доступа: <http://www.newwoman.ru>, свободный.

2. Женщины в Интернет // КИ. [Электронный ресурс]. – М., 1998. Режим доступа: <http://www.ci.ru> (свободный).

3. О проекте. Woman.ru // Woman.ru. [Электронный ресурс]. – М., 2007. Режим доступа: <http://www.woman.ru>, свободный.

А.С. Смолярова, Санкт-Петербургский госуниверситет, бакалавр журналистики

ВЛИЯНИЕ ИНТЕРНЕТА НА ПОТРЕБЛЕНИЕ ПЕЧАТНЫХ СМИ В РОССИИ

До появления Интернета каждый тип средств массовой информации (печатные медиа, радио и телевидение) создавал новое коммуникационное пространство, которое кардинально отличалось от предшественников по своим характеристикам. Чтобы получать прибыль от продажи содержания и рекламных площадей медиаканала другого типа, газетному магнату придется приобрести телеканалы или радиостанции. В Интернете сегодня возможно создать онлайн-версию газеты или журнала, радио- и телеканала. Таким образом, в Сети формируется дополнительное пространство для привлечения аудитории и рекламо-

дателей для медиапродукта, существующего также как традиционное СМИ. С другой стороны, сравнительная финансовая доступность Интернет-СМИ служит фактором усиления конкуренции на медиарынке: облегченный выход на рынок, низкий уровень затрат на запуск продукта приводят к тому, что в Сети появляются печатные и аудиовизуальные СМИ, которые функционируют только онлайн, не имея предшествующих оффлайновых версий. Условия, в которых пользователь обращается к Интернет-СМИ, также способствуют росту конкуренции: кликать по ссылке, чтобы прочесть не одно издание, а несколько, гораздо легче, чем покупать несколько изданий, кроме того, наличие сайтов информационных агентств, новостных каталогов на крупных поисковиках, rss-поиска, блогосферы и социальных сетей нивелируют значимость информационной функции традиционных медиа. Интернет выигрывает по оперативности, количеству единовременно предоставляемых новостных сообщений, доступности общего контекста (большинство Интернет-СМИ или информагентств сопровождают новости подборкой ссылок на предысторию или сопутствующую информацию).

По данным Rambler, наибольший рост числа российских пользователей Интернета пришелся на 2005 г.: количество посетителей Рунета выросло на 80% (с 2,4 млн. до 4,3 млн. человек). Исследователи Сети видят причины в удешевлении связи и экономической ситуации в стране. «Из всех показателей (темпы роста ВВП, населения, экономически активного населения, реальных располагаемых денежных доходов, фактического конечного потребления домашних хозяйств и др.) хорошую корреляцию с ростом Интернет аудитории показал только один показатель – темпы изменения среднедушевых денежных доходов населения в РФ» [1]. С тех пор показатели роста неизменно снижаются. Если в 2006 г. Рунет показал 50-процентный прирост (6,6 млн.), затем темп замедлился до 35% в год. Тем не менее, к концу 2008 г. количество посетителей Рунета из РФ достигло двенадцати млн. человек в сутки.

Особый интерес представляют собой локальные исследования Интернет-аудитории, так как средний уровень по стране, как правило, не дает достаточных оснований для интерполяции данных и применения их в медиапланировании отдельных региональных СМИ. Согласно результатам установочного исследования Web Index, 53% жителей Петербурга (2,2 млн. человек) пользуются Интернетом хотя бы раз в месяц. При этом еженедельно выходят в Сеть 49% (2 млн. человек), а каждый день Интернетом пользуется 27% петербуржцев.

На российском рынке прессы еще много незанятых ниш, поэтому успешные федеральные газеты чувствуют себя вполне уверенно и не испытывают серьезной конкуренции со стороны Интернета. «Характерное отличие нашей страны от Запада заключается в том, что у нас new media приходят на площадку, где газет нет, а на Западе Интернет вторгается в рыночные сегменты, которые занимают газеты» [2], – отмечает главный редактор газеты «Комсомольская правда» Владимир Сунгоркин.

Петербуржцы, пользующиеся Интернетом, по данным TNS, в феврале 2009 года проводили перед телевизором в среднем на 1 час 15 минут меньше, чем те, у кого доступа нет. Кроме того, размер общей аудитории Сети достигает своего

пики в интервале с 21:00 до 23:00 – время второй половины прайм-тайма на телевидении. Интернет, таким образом, составляет серьезную конкуренцию телевидению в борьбе за аудиторию [3].

Встает вопрос и об изменении условий конкуренции в области запоминаемости брендов, читательских пристрастий к определенным изданиям. Только треть аудитории наиболее посещаемых Интернет-СМИ «помнит», где они привыкли читать новости (переходит на сайт издания из закладок браузера или вводит в строке браузера определенный веб-адрес). «Таких посетителей можно условно назвать «подписчиками», или постоянной аудиторией издания» [4]. Другие источники потока пользователей для типичного Интернет-СМИ — сети обмена баннерами (в том числе и между самими изданиями), каталоги сайтов, новостные агрегаторы (сайты, которые не создают собственного контента, но транслируют ссылки на ленты Интернет-изданий – для Рунета наиболее актуальным является сервис Яндекс.Новости) и поисковые системы. СМИ, вошедшие в первые строки каталога Rambler's Top-100, обычно получают до 10% своего трафика от этого каталога. Некоторые новостные ленты (сайты радиостанции «Эхо Москвы» и газет «Новые известия» и «Труд») получают около 35% своей аудитории со страниц только Яндекс.Новостей. В октябре 2006 года четыре миллиона посетителей службы Яндекс.Новости 20 миллионов раз переходили по ссылкам на новостные сайты [5].

Что касается тем, то больше всего читателей Интернет-СМИ занимают происшествия, спорт и культура. Интерес к происшествиям более чем вдвое превышает интерес к новостям о политике. При этом читательский спрос на новости о политике намного ниже предложения новостей на эту тему (из десяти самых главных с точки зрения СМИ новостей за третий квартал 2006 года только три – неполитические).

Легкость доступа к различным каналам передачи информации в Интернете формирует принципиально новую ситуацию, развитие которой, тем не менее, обуславливается характеристиками традиционных СМИ, которые получают свое продолжение в Сети. Для каждого канала СМИ конкуренция между онлайн и оффлайн средой имеет свои особенности. Особо надо отметить, что создание онлайн-версии традиционного СМИ также отличается от ситуации увеличения тиража или территории вещания: с одной стороны, происходит увеличение реальной аудитории, с другой, велика вероятность перераспределения аудитории в сторону онлайн-версии, о чем нельзя забывать при планировании прибылей от рекламы.

Сегодня в России Интернет оказывает наиболее сильное влияние на печатные СМИ. При этом, по данным различных социологических опросов, только 20% читателей предпочитают исключительно он-лайн версии, а 60% читателей полагают, что они никогда не откажутся от традиционных медиа.

Возьмем, к примеру, ежедневную газету. При разработке онлайн-версии владельцу газеты и ее редакции необходимо создать медиапродукт, который позволит расширить читательскую аудиторию, привлечь с ее помощью новых рекламодателей (или продать сетевые площади тем, кто уже оплатил рекламу и в оффлайн-издании), при этом снизить потери реальной аудитории в результате

перехода части читателей к онлайн-версии. Методы привлечения интернет-пользователей к онлайн-версии издания можно разделить на несколько групп (общих для всех форматов печатных СМИ):

- выкладывание кратких новостей в режиме он-лайн и публикация расширенной информации в оффлайн-версии («Известия»);
- создание оригинальных журналистских сервисов (видео- и аудиоподкасты, блоги журналистов);
- развитие интерактивных возможностей (комментарии читателей, возможность создания собственного блога («Комсомольская правда»), проведение различных опросов);
- использование гипертекста и дешевых площадей (отсутствующая, как правило, в оффлайн-версиях возможность дать объемную сопутствующую информацию или ссылки на предыдущие материалы);
- публикация ссылок на сетевое издание в оффлайн-версии;
- предоставление нежурналистских продуктов на сайте издания (к примеру, тесты на знание партийных программ на kommersant.ru).

Преимущества оффлайн-версии, по сравнению с сетевым изданием, можно обобщить следующим образом:

- линейность (газета представляет собой целостный продукт, в котором новости, проблемы и персоны прошли профессиональный отбор, в то время как в Интернете не всегда можно быть уверенным в том, что не пропустил ничего важного);
- традиционность;
- уникальный контент (при грамотном управлении сайтом издания).

Конкуренцию ежедневной газете в Интернете составляют, в первую очередь, сайты информационных агентств и новостные каталоги на сайтах-поисковиках, затем следует отметить конкурирующие традиционные медиа, также создавшие онлайн-версии и издания, существующие только в Сети, в-третьих, все больше людей получает информацию из среды Web 2.0 – блогосферы и социальных сетей. Мы видим, что практически каждый из сервисов, который создается для привлечения читателей к онлайн-версии (повышению посещаемости, что равно росту тиража в оффлайн, следовательно, удорожанию рекламы), также выполняет функцию повышения конкурентоспособности издания в целом.

Четвертым в данном списке должны идти аналитические порталы, но о них предпочтительнее говорить в связи с конкуренцией между онлайн-медиа и аналитическими еженедельниками. Порталы (grani.ru или «Русский журнал») могут составить серьезную конкуренцию аналитическим еженедельникам, особенно в сфере привлечения молодежной аудитории: как правило, они более оперативны, при этом обладают имиджем независимых СМИ.

Несколько отличная ситуация складывается в сфере специализированных журналов. Интернет сегодня предоставляет множество информации практически во всех областях человеческой жизни, к тому же здесь еще более активно, нежели в сфере универсальных ежедневных или еженедельных изданий, разви-

ваются издания и порталы, не имеющие аналогов в оффлайн. В то же время большинство специализированных журналов представляют собой элемент образа жизни, от которого сложнее отказаться, чем от чтения ежедневных газет: большинство подобных изданий продает не только содержание, но и представление о человеке, с которым ассоциирует себя читатель данного издания. Те же издания, информация которых может быть легко получена на других сайтах, как правило, работают над политикой издания таким образом, чтобы читатель полагал именно его самым надежным и привлекательным источником информации в данной нише. Кроме того, «Cosmopolitan», «Собака» или «Авторовью» не выкладывают полные материалы номера на сайте практически до выхода следующего.

Большие потери в связи с активным развитием использования Интернет-сайтов несут lifestyle журналы, публикующие информацию о происходящих культурных и светских событиях. Так, петербургская аудитория сайта Afisha.ru превышает 300 тыс. человек, в то время как аудитория журнала «Time Out» (распространяющегося бесплатно, периодичность выхода — раз в две недели) составляла в 2008 г. всего 108 тыс. человек.

Статистика свидетельствует, что основную опасность для ежедневной и еженедельной прессы представляют новостные каталоги на поисковых сайтах, которые используются большинством как почтовые ресурсы. Посещаемость Яндекса в 2008 г. достигла 847 тыс. человек в неделю, что на 100 тысяч меньше, чем недельная посещаемость портала Mail.ru. Для сравнения: аудитория «Аргументов и фактов» едва достигает 600 тысяч, число читателей газеты «Мой район» недавно превысило отметку в 550 тысяч. Ежедневная аудитория Яндекса и Mail-а составляет 537 тыс. и 617 тысяч пользователей соответственно, в то время как читателей газеты Metro (бесплатное ежедневное новостное издание) всего 529 тысяч.

Необходимо указать и на тот факт, что соотношение сил между бульварными и качественными изданиями сохраняется и при создании онлайн-медиа без оффлайн-версии. Сетевой вариант «Комсомольской правды» собирает до 60 тысяч пользователей в день, «Коммерсанта» — до 24 тысяч суточной активности. Аудитория сетевого бульварного СМИ Utro.ru составляет 93 тысячи человек, читателей «Газеты.ru» меньше, хотя отрыв не такой значительный, — ее аудитория превышает 50 тысяч. Подобные данные могут говорить о двух тенденциях: о том, что сетевые качественные и сетевые массовые издания сближаются быстрее, чем традиционные медиа, а также о предпочтениях интернет-аудитории, которая среди качественных СМИ отдает предпочтение изданиям, функционирующим исключительно онлайн, но данные явления требуют отдельного исследования.

ИСТОЧНИКИ

1. http://rumetrika.rambler.ru/publ/article_show.html?article=3614, свободный.
2. <http://mediarevolution.ru/advertiser/markets/280.html>, свободный.
3. <http://www.adlife.spb.ru/main/6427.shtml>, свободный.

4. http://rumetrika.rambler.ru/publ/article_show.html?article=3017, свободный.
5. http://rumetrika.rambler.ru/publ/article_show.html?article=3017, свободный.

М.А. Старикова, телекомпания «31 канал» (г. Воронеж), редактор новостей

ВЛИЯНИЕ ОБЪЕКТИВНЫХ ФАКТОРОВ НА СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ ПРОВИНЦИАЛЬНОГО ГОРОДСКОГО ЖУРНАЛА

Необходимость местной журналистики определяется уже самим существованием государств с их административно-территориальными структурами. Однако скептическое отношение к данному типу СМИ, зачастую ставящее под сомнение само их существование, сохраняется и в наше время.

Федеральное законодательство в области городских и районных СМИ «приближает нас к жизни по принципам правового государства с социально ориентированной рыночной экономикой» [1]. Соответственно этому постулату особым Федеральным Законом 2004 г. признаны утратившими силу Федеральные Законы «Об экономической поддержке районных (городских) газет» и «О государственной поддержке средств массовой информации и книгоиздания Российской Федерации». Россия стала одной из первых стран Европы, отказавшейся от создания особого общенационального экономического режима для СМИ. С одной стороны, это подавление социальной природы СМИ, ведь, согласно пирамиде А.Маслоу, в первую очередь удовлетворяются жизненно необходимые потребности, и ориентированные на потребление СМИ лучше всего продаются. С другой стороны, неоднозначны были и условия дотирования изданий: с каждым годом поправки к соответствующему закону все больше сужали типологические рамки изданий, отдавая предпочтение проправительственным газетам и журналам, что мешало функционированию механизма свободной конкуренции.

Помимо исчезнувших законов остались гранты Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям и региональные законы, дающие субсидии и льготы государственным телерадиоорганизациям и периодическим изданиям. Так, в начале 1995 г. администрация Воронежской области издала постановление № 179 «О социальной защищенности работников районных газет», в котором главам районов было рекомендовано установить специальные надбавки к зарплате местных журналистов, а также предусмотрен ряд других мер. Спустя месяц в марте этого же года руководство области выпустило еще одно постановление – «О бесплатной подписке на районные газеты для ветеранов войны и труда», в соответствии с которым за счет районных бюджетов была обеспечена бесплатная подписка ветеранов войны и труда (10% от общей численности) на местные районные газеты, чем была оказана поддержка не только ветеранам, но и самим изданиям. Воронежский закон «Об информатизации Воронежской области» 1997 г. хоть и не предполагает никаких субсидий, но нацелен на «созда-

ние условий для качественного и эффективного информационного обеспечения граждан, органов государственной власти, органов местного самоуправления, коммерческих и некоммерческих организаций». А формулировка статьи 5 обновленного Закона о СМИ 2004 г., на взгляд некоторых исследователей, не лишает органы власти, как субъектов РФ, так и муниципалитетов права принимать нормативные правовые акты по отдельным вопросам деятельности СМИ, в том числе экономической поддержке их деятельности. Однако, на сегодняшний день таких актов не много. В результате СМИ существуют на деньги инвестора, либо учатся функционировать в условиях свободной конкуренции.

В связи с таким положением дел набирает силу общественное обсуждение взаимодействия СМИ и местных властных структур. Результатом этого становится проведение семинаров с участием представителей областного правительства, муниципалитета, деятелей науки и журналистов-практиков, подобных прошедшему в октябре 2005 г. в администрации Воронежской области. Семинар «Средства массовой информации и реформа местного самоуправления» провели фонд развития информационной политики, избирательная комиссия Воронежской области и воронежская региональная организация Союза журналистов России. Инициаторами создания дискуссионного клуба для решения подобных вопросов выступили ФНС России по Воронежской области и воронежский журнал «De Facto». Например, сессия клуба в январе 2007 г. была посвящена проблемам выхода российской экономики из тени. Среди приглашенных были бизнесмены, политики, ученые, журналисты [2].

Какова же в таких условиях конъюнктура информационного рынка? В недавнем прошлом региональные и местные газеты по тиражам вытесняли центральные: по данным Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям за 2005 г., в структуре газетного рынка региональные и местные издания занимали 90%, межрегиональные – 8%, а общероссийские газеты – лишь 2%. Однако к 2008 г. ситуация значительно изменилась: доля местных изданий упала до 32,1%, межрегиональных – возросла до 33,1%, а общероссийских – увеличилась до 34,8%.

На журнальном рынке положение иное: региональные журналы занимали всего 8% против 92% центральных в 2005 г., а к 2007 г. соотношение стало исчисляться соответственно 36% и 64%. Предположительно, роль регионального и местного журнала возрастает вместе с тиражами, хотя здесь необходим качественный анализ ситуации.

Безусловно, универсальные издания уступают специальным. Лидирующие позиции в количественном отношении занимают рекламно-информационные (как сетевые – «Выбирай соблазны большого города», так и оригинальные – «Pulse», «Агромир Черноземья» в Воронеже, «Shopping. Люди и вещи» в Ростове-на-Дону и пр.) и деловые журналы (зачастую с системой бесплатной дистрибуции путем адресной рассылки – «Правильное решение», «InCorp» в Воронеже, «Квестор» в Старом Осколе и т.п.). Причина кроется, в первую очередь, в материальном факторе: выпуская рекламно-информационные издания, проще всего получить прибыль от рекламодателей. Следующий тип изданий также связан с финансовой составляющей: деловая пресса обеспечивает бизнес-

коммуникацию. Между данными типами есть и взаимосвязь: ведь реклама – один из видов деловой коммуникации [3].

Неизменно большое количество специализированных и узкоспециализированных научных и профессиональных журналов в разделе рынка фактически не участвует: издатели – как правило, вузы и научные организации – выпускают их согласно целям небольшого научного сообщества («Вестник Костромского государственного университета им. Н.А.Некрасова», «Вестник Волжского университета им. В.Н.Татищева» в Тольятти и пр.). Такие издания выполняют первичную журнальную функцию – реферативную, функцию фиксации знания, не принося прибыль и не борясь за массовую аудиторию. Пожалуй, это один из типов журнала, менее всего зависящих от общественных преобразований.

Следующий же тип издания, получивший распространение в провинциальных городах, напротив, явился порождением новой формации и нового общественного устройства. Мы говорим о «глянце», *lifestyle* и прочих досугово-развлекательных изданиях. В Воронеже ярким представителем такого направления являются «Litehouse», «Premium», в Ростове-на-Дону – «Pleasure», «Кто главный», «О!блик», в Самаре – «Город. Люди», «Большой город Самара» и т.д. Эти журналы склонны типологически смешиваться с рекламно-информационными («Выбирай») и некоторыми женскими («Шпилька») журналами. Мифотворчество глянцевого журнала в области описания «красивой жизни» находит отклик у аудитории. В условиях разобщенности городского сообщества на уровне минимальных административно-территориальных единиц и отсутствия национальной идеи человек находит выход в потреблении или хотя бы в наслаждении потреблением успешных людей на страницах журналов.

В меньшей степени на рынке присутствуют спортивные («Аллея спорта» в Воронеже), женские, мужские журналы, издания, посвященные компьютерам, Интернету и мобильной связи («IT Terra» в Воронеже), культурно-просветительские («Взор» в Самаре) и пр. – видимо, в силу большей частью внерегионального характера. Общественно-политические журналы в количественном отношении занимают наиболее «слабые» позиции, их качество так же невысоко. Среди журналов, позиционирующих себя как общественно-политические, есть издания оппозиционные, обличающие власть, с четко выраженной установкой на защиту прав жителей («Pro Rostov»); либеральные по отношению к власти, с долей критики общих положений управления, но без пристального внимания к проблемам отдельных людей («СамаРа»); целиком ушедшие в сферу рекламы и, соответственно, безыдейные, перенявшие от классического журнала лишь формат («Мой город», Старый Оскол). На наш взгляд, это связано с нежеланием или невозможностью журналов отстаивать свою позицию.

Проблема взаимоотношений региональных и, в большей степени, городских изданий с местной властью существует со времен «Уединенного пошехонца» (1786). В разных административно-территориальных единицах ее острота разной силы, но целиком она не исчезает. Данная проблема заключается не только в том, что местная администрация нелояльна по отношению к местным СМИ. Иногда органы сельского или городского самоуправления сами

находятся в сильной зависимости от региональной или центральной власти. Степень зависимости зависит, в первую очередь, от соответствующих ветвей законодательства (муниципального, областного, федерального, и, конечно, реального функционирования этого законодательства), и именно она во многом является показателем независимости СМИ.

Например, жители сел Республики Татарстан безрезультатно пытаются реализовать свое право на местное самоуправление: «Тут же с ходу и выяснилось, что финансовых прав у новоявленной народной власти фактически ноль – 99 процентов расходов дотируется районным бюджетом, возможность иметь собственные источники доходов полностью зависит от милости районных чиновников... Именно в практическом отсутствии собственной налогооблагаемой базы – ахиллесова пята нынешнего местного самоуправления... От милости да политической продвинутости глав районов зависят сегодня все – будь то благополучное по меркам казанского самоуправления Аметьево, расположенный в «подбрюшьи» столицы аграрный рай Столбищи или полунищие Отары, Карьер» [4]. «Не знаю, как препятствовать принятию пакета законов о реформировании местного самоуправления – этой надвигающейся на нашу страну чуме, – говорил на своей пресс-конференции губернатор Новгородской области М.Прусак. – Не хочу жить в жестко централизованном государстве без элементов гражданского общества» [5]. Четырьмя годами позже В.В.Путин подписал указ о досрочном прекращении полномочий губернатора Новгородской области М.Прусака. Такая же ситуация сложилась с другими губернаторами – К.Титовым (Самарская область), Л.Коротковым (Амурская область), И.Малаховым (Сахалинская область). Журнал столицы региона «СамаРа» пишет об этом очень аккуратно, не делая выводов, только перечисляя факты: «По сообщению пресс-службы Кремля, Константин Титов покинул пост губернатора по собственному желанию, хотя в ряде интервью, данных в конце 2006 года, он говорит о том, что об отставке не помышляет: «Я открыто скажу – нет, мне не хочется уходить в отставку. У меня еще масса незавершенных проектов, еще масса дел» [6]. Для «СамаРа» в целом характерно тяготение к западной безоценочности в материалах, содержащих угрозу безупречности власти, чего не скажешь о журнале «Pro Rostov», выбравшем, как мы уже говорили, оппозиционную редакционную политику. Активная гражданская позиция видна в каждом материале, во многом благодаря общественно-политическим настроениям журналистов и, в частности, главного редактора А.Толмачева.

При этом, отметим вслед за руководителем аналитического отдела Института региональных проблем И. Дунаевой, на страницах региональной и городской прессы практически невозможно встретить мнение рядовых граждан о местном самоуправлении [7]. Ситуация усугубляется тем, что данная тема неинтересна и для журналистов. Традиционно она сложна для анализа, и основная масса корреспондентов считала ее «невыигрышной». При этом, пишет И.Дунаева, в России есть и регионы с высокой социальной активностью, в чем видится влияние региональной власти, и приводит в пример Пермскую область. В регионе социальные проекты реализуются на конкурсной основе, в ходе «Ярмарки социальных и культурных проектов». К реализации проектов и уча-

стию в конкурсах привлекаются представители всех слоев населения, а об их проведении пермяки оповещаются через СМИ. В области, где приветствуются конкуренция, независимая экспертиза, открытость крупных организаций и местного сообщества к диалогу, простор для развития есть и у СМИ. Все вышеперечисленное также обеспечивает аудиторию городскому журналу и способствует формированию целостной и правдивой картины городской жизни.

Однако В.Л.Иваницкий отмечает, что недостаточно знать аудиторию – нужно уметь выстраивать с ней отношения, выбрать правильную коммуникативную стратегию. Ведь сегодня вопрос доверия аудитории к изданию – это вопрос не только самооущения редакции, но и экономической состоятельности, общественной значимости [8]. Необходимость диалога между властью, бизнесом и обществом посредством средств массовой коммуникации на уровне городов начинает признаваться участниками всех этих сфер. Например, в самарском региональном журнале «Самара и Губерния» в постоянной рубрике «Гражданское общество» опубликован материал о регулярном семинаре, который организует редакция, под названием «Роль пресс-служб и СМИ в формировании социального партнерства: власть – бизнес – общество». Само наличие семинара, в котором принимают участие ученые, общественные деятели и представители местной и областной власти, говорит о готовности городского сообщества к конструктивному диалогу и формированию качественной городской среды. «Пресс-службы, как и СМИ, тоже несут ответственность за формирование общественного сознания. Кому, как не нам, знать о специфических проблемах наших территорий? Кто, как не мы, будет искать способы их решения, в том числе и путем распространения информации в авторитетных СМИ?» [9]. «Профессиональное информирование – единственный способ осуществлять эффективное взаимодействие, именуемое социальным партнерством, то, без чего нормальное функционирование любой системы в принципе невозможно», – уверяет ученый из Самары С.Исханова.

Назначение социального партнерства заключается, в частности, в том, чтобы участники рынка осознали: любая организация должна быть партнером государства с одной стороны и своих работников (или населения, если это административная структура) – с другой. О принципах партнерства городской власти и СМИ в Воронеже пишет бизнес-консультант И. Романов в статье «Мост через желтое море» [10]. Анализируя встречу представителей СМИ с мэром города, автор выделяет три основных принципа сотрудничества – работать вместе в интересах города; оперировать не только негативной, но и позитивной информацией; ругая за дело, не забывать и похвалить. Свобода слова должна идти рука об руку с ответственностью, утверждает И.Романов. Когда под эгидой свободы слова террористам транслируются перемещения групп спецназа – это не свобода, это преступная халатность, считает он. Вопрос культуры работы с информацией, этический аспект ее использования становятся во главу угла. В борьбе с проблемами общества власть готова стать союзником СМИ, но при условии взаимного понимания и уважения.

История журналистики XX в. показывает, что эволюция цензурного режима отражает движение института государства через все противоречия к откры-

тому типу, соответственно, происходит демократизация аудитории журналистики, пишет Г.В.Жирков. Разумеется, государственные, профессиональные, деловые и прочие тайны остаются, остается и борьба за свободу слова и журналистики. Идеалам этой борьбы должен служить и городской журнал. Однако между властью, капиталом, журналистами и аудиторией целесообразны партнерские отношения, ведь в результате общественного договора возможны та степень свободы, которая будет учитывать общие интересы, и тот цензурный режим, который сведет число конфликтных ситуаций в регулировании информационных потоков к минимуму [11].

К сожалению, принцип партнерства не всегда воплощается в практической деятельности. Тот же журнал «Самара и Губерния» (и не только он), много внимания уделяющий на своих страницах темам социального диалога, отказался сотрудничать с автором данной статьи в связи с занятостью в подготовке номера. Таким образом, проблемы с реализацией задуманного возникают не только у властей, но и у журналистов, и у прочих участников социального диалога. Пожалуй, это одна из важнейших причин медленного приближения к идеалам открытого общества, во многом кроющаяся в особенностях менталитета.

Ментальность есть составная часть национальной культуры, пишет В.В.Тулупов [12]. Ученый предлагает обратить внимания на те качества «русского характера», отраженные в произведениях отечественной классической литературы, историко-философских исследованиях (Н.Бердяева, С. Булгакова, И.Гончарова, Л.Гумилёва, Ф.Достоевского и др.), которые и в настоящее время присущи россиянам. Интересно, что на первом месте стоит именно противоречивость, проявившаяся, в частности, в указанной ситуации с журналом «Самара и Губерния». Среди других характеристик, пишет В.В.Тулупов, чаще всего называют ведомость и пассивность, преклонение перед красотой, незнание меры, проявляющееся в русской удали и размахе, покорность, вера в доброго царя или в судьбу, отсутствие самодисциплины. Но также выделяют силу воли, упорство, неприхотливость, практическую направленность ума, ловкость и рациональность, оптимизм, чувство единения друг с другом, примирительное отношение к народам-соседям.

Отмечается и огромное влияние религии на менталитет. Есть городские журналы, уделяющие ей внимание практически в каждом номере, например, «Самара и губерния». Для русской культуры всегда было более характерно аскетическое презрение к материальным благам, уважение и почитание подвига высокой духовности, доходящей до «святости». В городских журналах эта черта находит применение в краеведческих рубриках: например, старооскольский «Мой город» публикует истории об отличившихся перед малой родиной людях в рубрике «Истории моего города». Другой аспект вышеперечисленных ментальных черт – публикации о героях сегодняшнего дня, работающих на благо общества: например, журнал «Pro Rostov» находит место для подобных материалов в нескольких рубриках – «Профиль», «Профессионалы». Видимо, с учетом особенностей русского менталитета сформировалась и исконная склонность российской журналистики к очерку, зарисовке, портретному интервью. И не

исключено, что в том числе и отсутствие подвигов, «доходящих до святости», почти искоренило жанр очерка в сегодняшних периодических изданиях.

Бытующие в российском обществе постулаты «Духовное выше материального», «Общее выше индивидуального», «Справедливость выше закона», «Будущее важнее настоящего и прошлого» важны в том числе как четкие разграничители общественно-политических изданий с тем же «глянцем». На более глубоком уровне это конфликт между, как минимум, двумя цивилизационными системами – русской и западной. Европейских идеалов придерживается, например, журнал «СамаРа», о чем говорят названия статей («Самарское ЖКХ: от советского гигантизма к европейской экономичности» [13]), авторские резюме материалов (статья «Дважды два меньше четырех?»): «Очевидно, что внедрять западную практику на российской почве придется долго, прежде чем выбранные бизнесом механизмы заработают эффективно» [14]). При этом журнал объективно относится к защищаемым ценностям и в ряде случаев критикует неудачную практику европейских стран. Главная тема выпуска, вынесенная на первую полосу – «Слияние или дробление? Практика эффективного управления». Рассматривается важный для провинциальных изданий вопрос о слиянии и дроблении регионов, попутно ставится проблема слияния и дробления бизнеса. Автор одного из материалов рассматривает эту ситуацию в условиях России, используя большое количество комментариев специалистов. А следующий материал посвящается сходным проблемам и способам их разрешения в Германии – с критикой и даже высмеиванием очевидно неконструктивных черт. При этом автор отражает и глобальные тенденции по данному вопросу, предлагая читателю достаточно широкий взгляд на проблему собственного региона, вписанного в общемировой контекст.

В журналах досугово-развлекательного характера во главу угла, как правило, ставятся и не подвергаются сомнениям сугубо потребительские ценности. На то они и *lifestyle* (в пер. с англ. стиль жизни), чтобы пропагандировать свою позицию как единственно правильную, что по поределению противоречит требованиям классического журнала. Для городского журнала интересна российская традиция, выделяемая Т.И.Фроловой: «решать проблемы всем миром» [15], и задача журналистов здесь – организовать обсуждение, найти и соединить вместе компетентных людей, сделать их знания и опыт известными и представить к обсуждению. Быть способной к выработке алгоритмов решений есть показатель профессиональной зрелости журналистики, ее социальное качество, считает Т.И.Фролова.

Мировой экономический кризис осложнил функционирование городской прессы. С одной стороны, усилились консолидирующая и образовательная роли политической коммуникации: обсуждаются и объясняются новые законы, поощряется политкорректность, акцент делается на общенациональных идеях и проектах, призванных объединить население. С другой стороны, эти тенденции пока не носят всеобщего характера, а многое существует только на словах. Вектор развития социальной журналистики, ментальные черты нашей аудитории вступают в противоречие с потерей доверия к СМИ, с небольшим количеством общественно-политических изданий, с зависимостью СМИ от властей и инве-

сторгов. Разрешить эту проблему могут: образование группы независимых городских изданий; перемены в общественном сознании по отношению к СМИ, постепенно вводимые на уровне национальных и региональных идей, приоритетных направлений развития городской среды, соответствующих законодательных инициатив; соблюдение изданиями главных принципов качественной прессы: объективности, достоверности, независимости суждений, представительности мнений и т.д.

ЛИТЕРАТУРА

1. С принятием нового Федерального закона признаются утратившими силу ФЗ «Об экономической поддержке районных (городских) газет» и «О государственной поддержке средств массовой информации и книгоиздания Российской Федерации». – (http://www.sbo-paper.ru/news/archive_rus/5680/) (13.12.08), свободный.
2. Подробнее см.: Острые углы круглого стола // De Facto. – 2007. – № 01-02. – С. 10 – 12.
3. Типология периодической печати / под ред. М.В.Шкондина, Л.Л.Реснянской. – М., 2007. – С.104.
4. Вишневский Д. В борьбе за это... // Казанские ведомости. – 2003. – 4 апреля.
5. Мальков Е. Диалог с прессой // Новгородские ведомости. – 2003. – 3 февраля.
6. Кольцова Д. Вертикаль // СамаРа. – 2007. – Сентябрь. – С.7.
7. Дунаева И. Региональные СМИ как зеркало: реформы местного самоуправления // Муниципальная власть. – 2003. – Сент.-окт. – С. 112 – 113.
8. Иваницкий В.Л. Концепция периодического издания и его коммуникативная стратегия // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10, Журналистика. – 2005. – № 5. – С. 71 – 72.
9. Леонова Д. Роль пресс-служб и СМИ в формировании социального партнерства: власть – бизнес – общество // Самара и Губерния. – 2006. – № 2. – С.38.
10. Романов И. Мост через желтое море // De Facto. – 2008. – № 9. – С. 32 – 33.
11. Жирков Г.В. Журналистика: исторические этюды и портреты. – СПб, 2007. – С. 635 – 657.
12. Тулупов В.В. Менталитет в системе маркетинга и менеджмента журналистики // Медийные стратегии современного мира. – Краснодар, 2008. – С. 149 – 160.
13. Самара. – 2007. – № 2. – С. 16 – 17.
14. Там же. – С.8.
15. Фролова Т.И. Социальные приоритеты в коммуникативных стратегиях российских СМИ // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10, Журналистика. – 2005. – № 1. – С.85.

К ВОПРОСУ О РОЛИ И ФУНКЦИЯХ ЖУРНАЛИСТА В ПРОЦЕССЕ РЕАЛИЗАЦИИ МОДЕЛЕЙ ТРАНСЛЯЦИИ ИНФОРМАЦИИ

Средства массовой коммуникации и, в частности, средства массовой информации, осуществляют горизонтальный и вертикальный обмен информацией внутри информационного пространства между различными группами массовой аудитории. Если разделить действительность на действительность настоящего (Д), прошлого (Д1) и предвидимого будущего (Д2), то мы получим модели трансляции информации, которые условно можно назвать «горизонтальная» и «вертикальная».

В горизонтальной модели трансляции информационный обмен происходит в едином временном отрезке. Журналист своей деятельностью способствует наиболее оперативному обмену информацией между представителями массовой аудитории. В основном такая передаваемая информация носит новостной характер: журналисты транслируют факты и в меньшей степени мнения.

Творческие сотрудники средств массовой информации выполняют коммуникативную функцию, устанавливают контакт между СМИ и массовой аудиторией. Журналист, передавая таким образом информацию, использует, в основном, информационные жанры: новость, репортаж, интервью и др. Исполняя роль информатора, он должен сообщить о каком-то событии тем, кто о них не знает и напомнить знающим.

Горизонтальная модель трансляции информации обеспечивает быстрое реагирование аудитории на тот или иной факт, событие, что в конечном итоге способствует формированию общественного мнения. Высокая социальная значимость, оперативность, доступность информации содействует повышению эффективности журналистского труда.

Особенность вертикальной модели заключается в том, что массовая аудитория выступает не однородным субъектом информационного обмена, а условно разделена на две группы – МА-1 и МА-2. Первая представляет собой старшее поколение людей с уже устоявшимися взглядами на жизнь или поколения тех, чьи взгляды и убеждения зафиксированы в исторических документах, газетных подшивках и пр., а вторая – людей, живущих и активно функционирующих непосредственно в действительности настоящего (Д).

Следует сказать, что при вертикальной трансляции МА-1 выступает активным субъектом информационного обмена, а МА-2 – пассивным. Роль журналиста будет заключаться в том, чтобы доставлять информацию пассивному субъекту. При этом журналист фиксирует информацию как таковую, консервирует её с целью сохранения для будущих поколений, даже если не ставит перед собой такую задачу. Информация, передаваемая по вертикали, максимально идеологически насыщена, нацелена на длительное воспитательное воздействие, либо она носит культууроформирующий характер, что позволяет ей сохранять свою ценность в будущем.

Таким образом, главными функциями журналиста в модели вертикальной трансляции информации является идеологическая, культуроформирующая или же их соединение в рамках одного текста. Здесь журналист использует художественно-публицистические жанры биографические очерки, историческое эссе, публицистические статьи и др. Такой выбор жанров обусловлен тем, что журналист своей деятельностью способствует корректировке и обогащению исторического сознания аудитории. В вертикальной модели часто имеет место временное разделение аудитории: МА-1 находится в Д1 (прошлое), а МА-2 – в Д (настоящее).

В качестве иллюстрации особенностей функционирования журналиста в контексте вышеописанных моделей приведем следующий пример. Творческий сотрудник СМИ должен подготовить материал к очередной годовщине Победы в Великой Отечественной войне. При реализации горизонтальной модели трансляции информации журналист будет сообщать о праздновании 9 мая, передавать рассказ ветеранов, очевидцев войны, а при вертикальной – рассказывать или описывать события на основе рассказов очевидцев, исторических документов, литературы и т.д. В данном случае журналист будет транслировать информацию от МА-1 к МА-2 с перспективой сохранения передаваемых сведений в будущем.

Но журналист транслирует информацию не только в пределах действительности настоящего и прошлого, но и в действительности предвидимого будущего. Такую модель пространственно-временной организации информационного обмена мы предлагаем назвать спиралевидной. В данной модели аудитория также представлена как МА-1 и МА-2. Информационный обмен между ними протекает в едином временном отрезке (Д), однако затрагивает Д1 и Д2. Информация, исходящая от МА-1, содержит описания прошлого или отсылки к прошедшим событиям (Д1). Но, в отличие от вертикальной модели трансляции информации, материалы журналистов здесь содержат прогноз на будущее либо оценку настоящего в перспективе. В этом случае журналист воздействует на будущее (Д2) и через него оказывает влияние на настоящее (Д).

Информация, выступающая предметом трансляции в спиралевидной модели, носит главным образом аналитический характер. Журналист, основываясь на знаниях прошлого и фактах настоящего, делает прогнозы на будущее, тем самым способствуя формированию этого будущего и функционированию настоящего (Д), изменению или закреплению знаний и представлений о прошлом (Д1) и установок на будущее (Д2) в сознании МА-2. Та, в свою очередь, осуществляет непосредственный обмен информацией с МА-1 в виде трансляции своих реакций и эмоций, возникающих при восприятии данной информации.

Должны сказать, что в этой модели и МА-1, и МА-2, и журналист-транслятор являются в равной степени активными субъектами. Если в горизонтальной модели журналист только сообщает новости, в вертикальной – описывает и передаёт большей частью культурно-исторический материал, то в спиралевидной он комментирует и анализирует информацию, поступающую от МА-1, адаптируя её к восприятию МА-2.

К примеру, журналист берёт интервью у ветерана Великой Отечественной войны (МА-1), фильтрует полученную информацию, облекает её в доступную молодому поколению (МА-2) форму, в комментариях указывает на прагматическую сущность информации, её исключительную важность для МА-2 в настоящем и будущем. МА-2, потребляя данную продукцию СМИ, воспринимает и усваивает её. В результате МА-2 вступает в отношения с МА-1, уже обладая информацией, необходимой для установления полноценного контакта с представителями старшего поколения, что позволяет наладить взаимодействие и взаимопонимание этих аудиторных и социальных групп.

В данном случае журналист выступает в роли связующего звена между поколениями. При этом он оказывает воздействие и на МА-1, подтверждая ценность получаемой от представителей этого поколения информации, укрепляет имеющиеся и приобретённые у нее знания и убеждения через положительный эмоции и оценки представителей МА-2.

Журналист реализует культуροформирующую функцию средств массовой информации, используя всё-таки большей частью аналитические жанры: корреспонденцию, аналитическую статью, комментарий и др. Передавая информацию по спиралевидной модели, журналист способен видоизменить мировоззренческие установки массовой аудитории, способствовать качественному переосмыслению сложившегося порядка вещей в положительную либо отрицательную сторону в зависимости от личностных характеристик и моральных установок самого проводника информации.

Таким образом, если горизонтальную модель можно обозначить как пространственную, а вертикальную как временную, то спиралевидная модель одинаково сочетает в себе как пространственные, так и временные характеристики. Она, на наш взгляд, является оптимальной при реализации информационного обмена между поколениями в рамках одного временного отрезка для установления и сохранения культурно-наследственной связи.

М.А. Толстунова, Нижегородский госуниверситет, аспирант

СПЕЦИФИКА ЯЗЫКА И СТИЛЯ НИЖЕГОРОДСКОГО ДЕЛОВОГО ИЗДАНИЯ «БИРЖА ПЛЮС КАРЬЕРА»

Еженедельник «Биржа плюс карьера» – это газета о рынке труда и образования. Издаётся с 1996 г.; входит в число изданий нижегородского информационно-рекламного агентства «Биржа плюс» (директор агентства и главный редактор «биржевых» изданий – Владимир Лапырин). Шеф-редактор еженедельника – Ирина Панченко. Газета неоднократно награждалась дипломами победителей различных конкурсов: «Социальное партнёрство» (2000 г.), «Золотой гонг» (2001, 2002, 2005, 2006 гг.), «Стратегия успеха» (2002, 2004, 2005, 2007 гг.), «Лучшая идея газетного бизнеса» (2006 г.), «Экономическое возрождение России» (2006 г.), Знак отличия «Золотой фонд прессы-2007» и др.

При выявлении языкового своеобразия еженедельной газеты «Биржа плюс карьера» мы ориентировались на характеристики деловой прессы, предложенные В.Сергачёвым. В.Сергачёв справедливо считает, что «российская деловая периодика обладает собственным стилем подачи информации, и, соответственно, характерным для неё использованием языковых средств» [1]. «Стиль и язык бизнес-изданий, – по его мнению, – определяются как характером передаваемой информации, так и потребностями аудитории, большая часть которой имеет высокий образовательный уровень... Речевой облик конкретного СМИ определяют несколько факторов, среди которых ведущими являются принадлежащие к тому или иному общественно-политическому лагерю прессы, характер аудитории газеты или журнала, лексико-грамматические особенности, определяемые индивидуальным стилем журналиста и характер использования «чужого» текста» [2].

Мы проанализировали выпуски еженедельника «Биржа плюс карьера» за 2006 г., всего 51 номер, каждый объёмом 48 (иногда – 40 или 56) полос. Результаты нашего исследования сводятся к следующему.

Кредо «биржевых» изданий – стремление к объективному освещению событий, независимость от политических партий. В пакете документов под названием «Концепция еженедельника «Биржа плюс карьера» три раздела – «Содержательная модель издания», «Оформительская модель издания» и «Организационная модель издания». В содержательной модели издания отражена необходимая модальность материалов – «нейтрально-информационная и положительная» [3].

Аудитория деловой прессы не ограничивается бизнесменами и управленцами, как считают некоторые исследователи [4]. Основную часть аудитории еженедельника «Биржа плюс карьера» составляют школьники (прежде всего старшекласники), студенты и молодые специалисты, а также люди с достаточно высоким уровнем образования и духовных запросов, ведущие активный образ жизни (учителя и преподаватели вузов, учёные, бизнесмены и политики). Это накладывает отпечаток на тематику и языковой стиль издания. Хотя в связи с тем, что в газете из номера в номер публикуется раздел вакансий и частных объявлений для тех, кто ищет работу, аудитория издания несколько размывается.

Первая полоса содержит ряд элементов, играющих важную роль в формировании «лица» издания, его фирменного стиля. Во-первых, её украшает фотография улыбающегося (позитивный настрой!) героя. Он – представитель той аудитории, для которой газета предназначена, то есть школьник, студент, учитель, молодой учёный, специалист в том или ином виде профессиональной деятельности, который может похвастаться успехами в работе, учёбе или творчестве. Как правило, это люди моложе 30 лет, нижегородцы, а также жители Нижегородской области, люди яркие, незаурядные.

Над названием газеты – неизменный слоган «У нас всё получится!», определяющий в целом положительную тональность содержания издания. В каждом номере на первой полосе появляется обращение редактора к читателю (это практикуется далеко не во всех нижегородских газетах, к тому же обращение редактора обычно располагается внутри газеты или журнала, на второй или

третьей полосе) – *«Здравствуй, читатель!»*. Обращение на «ты» с первой полосы задаёт определённый стиль общения с читателем, неформальный, доверительный, дружеский. Обращения редактора написаны живо, эмоционально, как правило, в них содержится публицистический отклик на актуальные события общероссийской, международной, нижегородской жизни: Новый год, Татьянин день (редакция неизменно поздравляет своего читателя со всеми праздниками), «материнский капитал», капризы российской погоды, убийство Анны Политковской или Сахаровский фестиваль. В конце обращения дублируется фраза *«У нас всё получится!»* и ставится подпись Ирины Панченко, шеф-редактора газеты «Биржа плюс карьера», что подчёркивает личностный характер высказываний по тем или иным вопросам.

Кстати, девиз *«У нас всё получится!»* постоянно можно встретить на страницах еженедельника «Биржа плюс карьера». Слова эти ключевые в текстах данной газеты. Это фраза, формирующая определённую психологическую установку, отношение к миру – позитивное, деятельное. Словосочетание «у нас» подчёркивает единство с читателем, выражает стремление газеты быть другом и надёжным помощником для своей аудитории.

Заголовки газетных материалов чаще выполняют информативную функцию, в них используется нейтральная общеупотребительная лексика: *«Трудовой кодекс изменён»*, *«У нижегородской «Люфтганзы» новый директор»* (№ 40), *«Работа для иностранного студента»* (№ 49) и т.д.

Вместе с тем, нередко неожиданные, игровые заголовки, в которых используется ирония, каламбур, обыгрывание известных названий и цитат: *«В хоккее играют настоящие девчонки»* (№ 31), *«Троллейбусы говорят на польском и английском»* (№ 39), *«По спортивной одежке протягивай ножки»* (№ 42), *«Лёгкая форма языковой шизофрении»* (№ 42), *«Нью-Йорк не знает английского»* (№ 49), *«Милиция сегодня НА КОНЕ!»* (№ 43), *«Выражайся на здоровье!»* (№ 44), *«Секрет китайского экономического чуда – бабушки!»* (№ 44).

В редких случаях заголовки носят оттенок скандальности (*«Займись сексом, или Земля погибнет»* в № 39 этот заголовок связан с содержанием фантастической пьесы современного французского писателя Бернарда Вербера «Наши друзья люди», о которой упоминается в данном материале; *«Как Ленин и Горький обсуждали пермских девушек»* в № 44; *«В постели с Мадонной, на кухне – с Гоголем»* в № 1), что в целом не характерно для деловой прессы, которая по определению является качественной. Нередко в состав заголовка входит глагол в повелительном наклонении, что должно привлечь внимание читателя и стимулировать его активность: *«Заговори на шведском»*, *«Придумай символы юбилея!»* (№ 35), *«Создай город для людей!»* (№ 42), *«Школа, представь сайт!»* (№ 49) и др.

Что касается использования «чужого» текста, как правило, высказывания героев не оцениваются критически, не домысливаются, журналистам «Биржи плюс карьера» свойственно уважительное отношение к героям публикаций. Часто интервью бывает представлено не в привычной вопросно-ответной форме, а в форме некоего «рассказа о герое», в котором слова интервьюируемого поданы в косвенной речи или с отдельным вкраплением цитат в повествование от тре-

твого лица – как известно, пересказ экономит место, а соответственно, и время прочтения, что очень важно для делового издания, которое читают люди занятые.

Достаточно широко используются изобразительно-выразительные средства языка: «Самые «пластиковые» банки» (№ 34), «Не каждый должен создавать космические корабли, сто тысяч Королёвых вряд ли найдут работу» (№17). Допускается разговорная лексика, молодёжный сленг: «Оно нам надо?», «В реале – приятнее» (№ 7), «Вышка» – Высшая школа экономики (№ 37), «издание... успело послужить и главной пожаркой», «ужасающего вида развалюха», «сисадмин» – системный администратор (№ 42), «девиз «совковых» продавцов» (№ 17), «цифровик» – цифровая фото или видеокамера, «мобильник» – мобильный телефон. Встречаются шуточные окказионализмы: «себяжаление» (№ 7), «занозистая» школьная мебель» (№ 34), «прикассовые зоны» (№ 17).

Значительное место в еженедельнике «Биржа плюс карьера» занимает компьютерная терминология и компьютерный жаргон (как правило, они имеют англоязычное происхождение): *софт* (программное обеспечение), *e-mail* (электронная почта), *эсмэска* (SMS –сообщение), *юзер* (пользователь ПК, сети Интернет), *блог* (Интернет-дневник), *сайт*, *IT-технологии*, *web-приложение*, *скачивание*, *флэш-анимация*, *клик*, *курсор мыши*, *браузер*, *интерфейс*, *аська* (ICQ), *сервер*, *файл*, *кэширование*, *глюк* и многие другие. Некоторые из них представляют собой кальку с английского языка, другие сохраняют частичное англоязычное написание, третьи уже «обзавелись» русскими суффиксами и приставками, а иные сформировались на основе русских корней.

В связи с тем, что после перестройки в России стало появляться множество новых профессий, специфических видов деятельности, которые до этого являлись исключительно реалиями зарубежной жизни, соответствующие лексические обозначения также формируются под влиянием английского (или его американского варианта) языка: *мерчендайзер*, *менеджер*, *маркетолог*, *промоутер*, *IT-специалист*, *супервайзер*, *хэд-хантер*, *андеррайтер* и др. В газете уделяется много внимания информированию читателей о новых профессиях, о тенденциях российского (а иногда и европейского, американского) рынка труда. В первой половине 2006 г. в целях ликбеза публиковался словарь новых профессий – «Профессии по буквам».

Входят в обиход и другие слова англоязычного происхождения, например, *уик-энд* (выходные в конце недели), *грант*.

Более того, в газете есть образовательная рубрика «За языком», в которой регулярно публикуются подборки английских (иногда и из других языков, испанского, например, в № 24) фраз по той или иной тематике («Еда», «Футбол», «Молодёжный сленг»), даются рекомендации, как составить резюме, написать деловое письмо, подписать поздравительную открытку или просто сказать комплимент на английском.

В газете преобладают информационные жанры (заметки, интервью, блиц-опрос, вопрос-ответ), нередко встречаются художественно-публицистические тексты (эссе, путевые заметки), большое место в газете отводится разнообразным конкурсам. Значительную роль играет справочная и познавательная ин-

формация (разделы вакансий и частных объявлений, рейтинги вузов и вакансий, списки участников и победителей олимпиад, медалистов и лучших выпускников вузов, материалы уже упоминавшейся нами рубрики «За языком» и др.). Основная часть аудитории еженедельника – молодые люди (школьники старших классов, студенты, молодые специалисты), поэтому аналитика в этом издании уходит на второй план. Однако в каждом номере можно встретить обзоры (обзоры рынка труда и образования, книжный, товарно-ценовой, обзоры развлечений и сайтов, итоговый и др.) Печатают время от времени лучшие эссе читателей – участников конкурсов («Летний маршрут», «Самый лучший лагерь в мире»), тем самым налаживается обратная связь с аудиторией, читатели непосредственно участвуют в создании газеты.

И в заключение отметим изменения в семантике слова «*карьера*», применительно к названию еженедельника «Биржа плюс карьера».

«Карьерист (неодобр.) – человек, проникнутый карьеризмом».

«Карьеризм (неодобр.) – погоня за карьерой, стремление к личному благополучию, продвижению по службе в личных интересах» [5].

Благодаря еженедельнику «Биржа плюс карьера» слова «*карьера*», «*карьерист*» активно употребляются с положительной оценкой. *Карьерист* – это активный, умный, разносторонний, талантливый, смелый, общительный человек, успешный в учёбе, работе и личной жизни, у него много друзей и он никогда не унывает. Слово «*карьерист*» приобретает ещё и другое значение – читатель газеты «Биржа плюс карьера».

ЛИТЕРАТУРА

1. Сергачёв В.Я. Деловая пресса региона: состояние и перспективы развития: дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10; С.-Петербургский гос. ун-т. – СПб., 2000. – С.106.
2. Там же. – С. 107 – 108.
3. Панченко И. Нешаблонная работа по шаблону // Журналист. – № 11. – 2006. – С.27.
4. Грабельников А.А. Русская журналистика на рубеже тысячелетий: Итоги и перспективы. – М.: РИП – Холдинг, 2001. – С.63; Корконосенко С.Г. Основы журналистики: Учебник для студентов вузов. – М.: Аспект-Пресс, 2007. – С.110.
5. Ожегов С.И. Толковый словарь русского языка. – М.: АЗЪ, 1994. – С.262.

О.И. Трифонов, Южный федеральный университет, аспирант

ТЕНДЕНЦИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ РОССИЙСКОГО КАБЕЛЬНОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ

Сегодня, когда традиционная российская система эфирного телевидения в России сохранена на неопределенный срок в федеральной собственности, со-

здаются благоприятные условия для расцвета новых технологий распространения информационных программ, не только более эффективных, но и значительно более инвестиционно привлекательных.

За прошедшие десять лет благодаря действиям компаний – членов АКТР (Система Масс-медиа, Национальные телекоммуникации, Ренова Медиа, Эр-Телеком, Мультирегион, ТелКо Групп, В-Люкс, Телевик, Космос-ТВ, НТВ Плюс и др.) буквально преобразились сети телевизионного вещания в российских регионах, причем по темпам внедрения цифровых технологий, спектру широкополосных информационных услуг, уровню и качеству обслуживания многие из них ни в чем не уступают лучшим зарубежным кабельным сетям. Современные кабельные сети в России в последние годы уверенно растут более чем на 10–15% в год по абонентской базе и на 25–45% по объему оказываемых услуг. Всем этим позитивным переменам активно способствует происходящая консолидация кабельного бизнес-сообщества, в результате которой в настоящее время формируются несколько операторских холдингов национального масштаба.

Судя по всему, развитие кабельной индустрии в России пойдет по европейской модели, в которой сочетаются кабельно-спутниковые технологии. Если в основу развития кабельного телевидения все-таки будет положена американская модель, то в этом случае следует помнить и о последствиях внедрения рекламы, и об излишней концентрации кабельных систем в руках немногих владельцев, и о возможной экспансии зарубежных программ в ущерб отечественным.

Через сети кабельного телевидения может работать охранная сигнализация: изображения с установленных в любом месте камер будут проецироваться на экран телевизора или на специально установленные мониторы. Этот же кабель можно использовать для систем управления лифтом, освещения подъезда, снятия данных со счетчиков расхода воды и подачи теплоэнергии, учета других коммунальных платежей, не стоит забывать и о высокоскоростном доступе в Интернет.

В перспективе интерактивные технологии позволят потребителю самостоятельно составлять информационный выпуск из интересующих его сюжетов, выбирая их из разнообразного «меню» ведущих информационных служб и телекомпаний.

Вполне реально ожидать, что резкое увеличение числа каналов вещания приведет к тому, что весьма небольшой и с трудом сбалансированный региональный рекламный рынок попросту рухнет, а в итоге обанкротится и прекратит свое существование большинство ныне действующих компаний кабельного телевидения.

В России кабельным телевидением реально пользуются более 70% населения, в Москве, Петербурге и крупных городах – до 90%, поскольку нормальный эфирный прием в городах с высотной застройкой практически невозможен из-за высокого уровня помех. Кабельные сети телевидения в последние три года развиваются бурными темпами (более 10% в год по абонентской базе): в отрасль пришли крупные российские и зарубежные инвестиции, кабельное телевидение стало инструментом политики и крупным

бизнесом. Быстро строятся новые кабельные сети, и заканчивается модернизация старых, созданных ранее на базе коллективных антенн. В кабельном бизнесе активно идут процессы консолидации. Этот телерадиовещательный сектор по объему и качеству транслируемых программ, а также по деловой эффективности, превосходит традиционную эфирную систему вещания. Его конкурентные преимущества бесспорны на примере ведущих стран мира и в условиях постепенной интеграции российской экономики в европейские и мировые экономические структуры.

В настоящее время в развитии кабельного телевидения России происходят важные и положительные перемены. Они обусловлены целым рядом факторов, действие которых, складываясь синергетически, обуславливает высокие темпы развития кабельной подотрасли – свыше 10% в год:

- российская экономика развивается весьма динамично, рынок информационных услуг становится все более цивилизованным, растут отечественные и зарубежные инвестиции в подотрасль;

- по официальной статистике почти третья часть населения России по уровню своих расходов уже приблизилась к европейскому, и в структуре этих расходов повышается доля информационно-развлекательных услуг;

- благодаря новому законодательству о местном самоуправлении радикально изменилось отношение к кабельным сетям со стороны региональных и муниципальных властей, которые быстро оценили их значение как инструмент политики;

- новые цифровые телекоммуникационные кабельные и беспроводные технологии позволяют построить современную мультисервисную сеть в короткий срок и относительно недорого даже в большом городе: несколько крупных проектов в областных центрах реализовано за два года;

- в темпах развития подотрасли есть еще немалый резерв: по теории сопровождающая информация растет пропорционально квадрату роста объемов производимого продукта. Следовательно, если валовой внутренний продукт России в последние годы рос в среднем на 7% в год, то информационные отрасли в нормальных условиях должны иметь прирост почти 50% в год.

Общие тенденции развития российского кабельного сообщества весьма благоприятны и полностью соответствуют основным тенденциям развития, имеющим место в развитых странах. Используя терминологию политэкономии, можно сказать, что экстенсивный период развития кабельного телевидения у нас сменился интенсивным, характеризующимся быстро обостряющейся конкуренцией как между кабельными компаниями, так и между различными технологиями широкополосного доступа. Поэтому наиболее важной тенденцией следует считать процессы консолидации внутри кабельного сообщества: малые компании ищут пути снижения издержек, льготный доступ к привлекательному контенту, юридическую помощь и защиту. Очень вероятно, что в ближайшие 2–3 года в России появятся несколько кабельных операторов национального масштаба, поскольку возникли телекомму-

никационные системы, способные интегрировать действующие местные кабельные сети в региональные и национальные системы.

Перспективными направлениями развития кабельного телевидения России являются:

- внедрение интерактивного телевидения, а также системы PPV (вплоть до самостоятельного составления потребителем информационного выпуска из интересующих его сюжетов);

- развитие цифровых систем передачи телевизионных сигналов с возможностью пакетирования телевизионных программ, а также кодирование цифровых пакетов с введением многоуровневой тарификации предоставляемых услуг;

- использование сетей кабельного телевидения в быту: для систем управления лифтом, учета коммунальных платежей, высокоскоростного доступа в Интернет, работы охранной сигнализации, телеобучения и телемедицины, виртуальных магазинов, банков и т.д.;

- вполне реально ожидать, что резкое увеличение числа каналов вещания приведет к тому, что весьма небольшой и с трудом сбалансированный региональный рекламный рынок попросту рухнет. А в итоге обанкротится и прекратит свое существование большинство ныне действующих компаний кабельного телевидения.

Как утверждает журналист Н.Кий, «интерактивность разрушит те ТВ и РВ, которые мы с вами знаем сейчас. И за рубежом, и у нас вещание не будет главной услугой, главным средством зарабатывания денег в сети. Нас несет мировой прогресс. Если бы мы и захотели отстать, нас заставят двигаться вперед – Россия слишком большая страна, чтобы «спотыкаться» об нее в глобальных проектах» [1].

На российском телевизионном рынке присутствует достаточно широкий ассортимент телеканалов, позволяющий сформировать пакет кабельного телевидения. При внешне благоприятной, казалось бы, ситуации с выбором телеканалов для формирования кабельных пакетов, российские операторы не предлагают разнообразного содержания.

Одна из важнейших на сегодняшний день проблем платного ТВ – контент. «Контент (от англ. content – содержание) – это любое информационное наполнение чего-либо (картинки, текст, видеоролики и т.д.)» [2]. В большинстве современных телевизионных распределительных сетей технические вопросы доставки контента решены или перспективы их решения понятны. Сейчас залогом успеха любого проекта платного ТВ является именно контент. Тема контента сопряжена с различными проблемами из области бизнеса, права и маркетинга. Биржа телевизионного контента – это возможность наполнить эфир новыми, оригинальными ТВ-форматами, дать «вторую» жизнь наиболее удачным собственным телевизионным проектам, поиска партнеров для производства нового интересного ТВ-продукта. Сравнивая разные технологии распространения цифрового контента, генеральный директор телекомпании «НТВ-ПЛЮС» Д.Самохин отметил, что «по большому счету принципиальной разницы между ними нет. Разница только

в том пути, который используется для доставки цифрового контента до абонента, например, через спутник, через кабель, через Интернет или через мобильные средства связи. Важна не технологическая разница между ними, а разница с точки зрения продаж пакетов каналов и других услуг абоненту. То есть, что удобнее для некоего потенциального абонента в тот или иной момент, с одной стороны, и что экономически интереснее для оператора связи, с другой стороны, и является наиболее перспективным. Оценивать это нужно в каждом конкретном случае – ультимативно лучшего способа доставки контента не существует.

В отличие от других сфер телевизионного бизнеса, контент плохо поддается современному научному анализу и объективному математическому описанию. Неумение осмыслить вопросы контента породило множество проблем и стало одним из главных факторов, сдерживающих экономическое развитие вещания в России.

Для любого вещателя контент выстраивается из трех базовых типов продукта:

- программы, произведенные самостоятельно. Базовыми для этого типа, как правило, являются информационные программы (новости), очень редко адресуемые какой-то конкретной части аудитории;

- программы местного производства, закупаемые на внутреннем рынке. Как произведенные внутри самих вещательных структур, так и приобретаемые на стороне программы иного типа (ток-шоу, развлекательные шоу, игровые и документальные сериалы и т.д.) страдают теми же недостатками. Набор их весьма ограничен, все они похожи друг на друга структурно и однообразны стилистически (нынешний бум на игровые отечественные сериалы не меняет ситуации в принципе). Невысокое качество производимой продукции обусловлено в основном недостатком финансирования и низким профессиональным уровнем исполнителей;

- программы, закупаемые на внешнем рынке [3].

Для большинства российских операторов внешний рынок и интеграция услуг – это все же пока только перспектива, пусть и не такая отдаленная. Быстрый рост коммерческой привлекательности кабельного телевидения и его превращение в полноценную платную услугу возможны при информационном наполнении пакета каналов вещания. Успех на российском рынке недавно появившегося русскоязычного «Euro News» – тому подтверждение.

На российском телевизионном рынке присутствует достаточно широкий ассортимент телеканалов, позволяющий сформировать пакет кабельного телевидения. Условно все каналы, которые распространяются по сетям кабельного телевидения, могут быть разделены на несколько групп:

1. Первую группу составляют государственные телеканалы, к которым относятся ОРТ, РТР, «Культура», ТВ Центр. К этой группе каналов можно отнести и НТВ. Общим для всех этих каналов является то, что они предоставляются операторам КТВ для распространения бесплатно.

2. Ряд российских каналов при распространении по сетям КТВ представляют себя коммерческими и требуют плату и/или выставляют определенные условия для распространения. Среди них: РЕН ТВ, СТС, Муз-ТВ, MTV, ТНТ.

3. На территории России доступен достаточно широкий перечень зарубежных спутниковых телеканалов, в частности: семейство каналов Discovery, National Geographic, Fox Kids, Fashion TV и многие другие [4].

Ведущие мировые каналы рассматривают рынок кабельного телевидения в России как один из перспективных для своего развития. Об этом говорит тот факт, что многие из них приобрели права для вещания на территории России и самостоятельно переводят свои программы на русский язык. При этом некоторые лидеры мирового телевидения не меняют сетку вещания и предоставляют российскому телезрителю тот же набор программ и передач, которые доступны мировому зрителю. Например, канал EuroSport обеспечивает 12-часовой ежедневный перевод своих программ на русский язык, который ведут журналисты и бывшие спортсмены. Российский зритель, таким образом, смотрит те же программы, что и зрители 54 европейских стран.

Развитие в России телевизионного вещания как услуги имеет довольно большое количество специфических особенностей по сравнению с другими странами. Например, абоненты имеют возможность просмотра премиального контента либо бесплатно, либо за символическую плату. Такую возможность любителям спортивных зрелищ предоставляют основные федеральные каналы, а также «Россия-Спорт» и «7ТВ». В США и Европе возможность просмотра подобных программ обходится абонентам в несколько десятков долларов ежемесячно.

Несмотря на это обстоятельство, сегмент рынка платного ТВ имеет устойчивую тенденцию к повышению средней доходности с одного абонента и в конечном итоге, этот показатель, несомненно, приблизится к аналогичным показателям в Европе и США. Основным фактором, позитивно влияющим на устранение дисбаланса, будет дальнейшее структурирование рынка и распределение ролевых функций его участников. Для абонентов главным стимулом по-прежнему будет качественный контент (и, как следствие, переход на относительно более дорогие пакеты), имеющий в своем составе премиальные каналы.

Одно из наиболее перспективных направлений развития платного телевидения – создание интерактивного телевещания, которое, в отличие от других технологий предоставления ТВ-сигнала, имеет возможность двусторонней связи с телезрителем, что очень важно для клиентоориентированной компании. Абонент может просматривать на экране монитора программу передач, участвовать в голосованиях и опросах, расплачиваться за услуги. Также на базе интерактивного телевидения возможно введение ряда дополнительных сервисов («видео по запросу», «почти видео по запросу»). В первом случае пользователю предлагается заказать фильм из каталога провайдера для немедленного просмотра, а во втором – зритель подключается к трансляции выбранного фильма, просмотр которого начинается

в определенное время. Возможна также организация услуги «виртуального видеомэгнитофона»: программирование на запись передачи или фильма, транслирующихся в определенное время.

Важно, чтобы кабельное телевидение стало рентабельным, сегодня оно дает оператору очень мало денег. Инвестиционного капитала в этой сфере пока немного, но в последнее время в кабельном бизнесе заметно активизировались не только иностранные инвесторы, но и российские сырьевые компании.

Основной тенденцией на ближайшее десятилетие станет конвергенция технологий: ТВ-вещания, мобильной связи и передачи данных. Все более глубокое проникновение традиционного ТВ-вещания в IP-технологии определило четкий вектор развития – телевидение не на массы, а на индивидуальность. Накопились количественные и качественные изменения в потреблении телекоммуникационных услуг. Происходит их эволюция в сторону интерактивности, широкополосности и мультисервисности. Успешная модель будущего ТВ будет реализована, когда абонент станет одновременно и участником вещательного процесса, и потребителем.

ЛИТЕРАТУРА

1. Кий Н. Мультисервис – не роскошь, а средство выживания // ИнформКурьер-Связь. – № 7. – 2001.
2. Биржа статей. Словарь. Что такое контент // <http://statiami.ru/>, свободный.
3. Индустрия российских СМИ / Под ред. М.Асламзян, А.Качкаевой // <http://smi.rusmedia.ru/indastrial/page05.html>, свободный.
4. Припачкин Ю.И. Состояние подотрасли кабельного телевидения России // Электросвязь. – № 9. – 2002.

Н.А. Федотова, Белорусский госуниверситет, преподаватель

СПОСОБ РЕАЛИЗАЦИИ РЕКРЕАТИВНОЙ ФУНКЦИИ СМИ КАК АКТУАЛЬНАЯ ПРОБЛЕМА СОВРЕМЕННОСТИ

Переход к информационному обществу существенно повышает роль средств массовой информации, которые благодаря современным техническим возможностям вошли в каждый дом. Средства массовой информации сопровождают человека во всех областях жизнедеятельности, влияют на семейное воспитание, политические настроения, подсознательную сферу человека. Помимо этого, СМИ в значительной степени определяют способ проведения человеком свободного времени, следовательно, напрямую задействованы в удовлетворении рекреационных потребностей аудитории. Исследователи отмечают, что СМИ «...не только по праву входят в основной набор элементов социальной культуры, но, несомненно, оказывают огромное влияние на всю социальную систему; они фактически контролируют всю нашу культуру, пропуская ее

через свои фильтры, выделяют отдельные элементы из общей массы культурных явлений и придают им особый вес, повышают ценность одной идеи, обесценивают другую. То, что не попало в средства массовой коммуникации, в наше время почти не оказывает влияния на развитие общества» [1, С.120].

Появилась своеобразная культурная медиасреда, доступная всем – от детей, воспринимающих мультфильмы и компьютерные игры, до пенсионеров, следящих за газетными публикациями, рекламой, телевизионными и радио передачами. Вследствие этого, по мнению А.Моля, структура мышления современного человека претерпела глубокие изменения: «Знания, полученные в период школьного обучения, имеют все меньше прикладного значения, а гораздо большую роль играет то, что рядовой человек прочтет на афише в метро, услышит по радио, увидит в кино или по телевизору, прочтет в газете по дороге на работу или узнает из разговоров с сослуживцами и соседями; от школы остается только дымка полузабытых понятий» [1, С.103].

Учитывая то, что в сложившемся многообразии средств массовой информации и высокой технологичности их доставки потребителю заложен огромный созидательно-организующий, просветительский и рекреационный потенциал, не следует упускать из виду, что СМИ также способны нести и негативную, деструктивную информацию. Существует множество вариантов выполнения рекреативной функции средствами массовой информации: от эскапизма, пропаганды гламура и «чистого» развлекательства до гуманистического возвышения человека через увлекательность изложения материала, оригинальность и изящество авторского стиля, игровые элементы интертекстуального письма. Однако, обладая огромным рекреационным потенциалом, большинство СМИ предлагают примитивные, вульгарные, тривиальные, безвкусные формы развлекательных произведений, рассчитанные на невзыскательное читательское любопытство. В своем стремлении завладеть вниманием читателей издатели эксплуатируют естественные потребности человека – стремление к новизне и разнообразию, тщеславие, погоню за модой.

Заполнение средствами массовой информации свободного времени своей аудитории подобными произведениями приводит к тому, что люди оказываются не в состоянии реализовать весь диапазон рекреационных потребностей. Запросы более глубокого и сложного типа, связанные с познанием и расширением кругозора, с обращением к художественной классике, с творческой самореализацией и развитием, пока рассматриваются как маргинальные и невыгодные с коммерческой точки зрения.

С одной стороны, от информационной культуры многие ждут одних лишь благ и приветствуют развлекательные материалы СМИ. С другой стороны, такие исследователи как Рифкин, Ароновиц, Ди Фазио предсказывают, что информационная эра предоставит еще большие возможности для рекреационной деятельности и развития личности, и даст столько свободного времени, что оно будет значительно превосходить способности обычного человека использовать его конструктивно [2]. Это обстоятельство позволяет отнести способ реализации рекреативной функции СМИ к актуальным проблемам современности.

Данные социологических исследований выявляют весьма показательную динамику по ряду параметров, касающихся рекреационной сферы. Ежегодник «Общественное мнение», где опубликованы результаты массовых опросов, проведенных Левада-центром в 2008 году [3], обнаруживают очевидный дефицит свободного времени и возможности отдохнуть для большинства россиян. На вопрос «Как вам кажется, чего в первую очередь не хватает сегодня человеку в России?» были получены ответы:

Таблица 1

	1989	1994	1998	1999	2003	2006	2008
Материального достатка	53	54	80	68	83	83	76
Уверенности в себе	15	25	33	20	42	34	36
Возможности отдохнуть	7	7	16	5	12	14	18
Политических прав	8	5	13	2	8	13	7
Уважения к своему прошлому	6	13	24	6	16	17	18
Трудолюбия, хозяйственности	33	13	18	9	23	21	22
Нравственных принципов	11	12	24	12	15	27	21
Культуры, воспитанности	40	20	32	12	30	28	36
Затруднились ответить	8	8	1	4	1	1	2
Число опрошенных	1500	3000	1500	2000	2000	1600	1500

Из Таблицы 1 видно, что частота упоминания нехватки отдыха за последние двадцать лет увеличилась почти втрое. Показательна также ситуация, касающаяся «нравственных принципов» и «уважения к своему прошлому». На наш взгляд, стойкая динамика по этим показателям обнаруживает явное недовольство массовой аудитории и сомнительным (а иногда унижающим) качеством произведений массового характера, и многочисленными версиями, интерпретирующими смысл тех или иных исторических событий, которые составляют значительную часть медиаконтента.

Ответы на вопрос «Что в настоящее время больше всего осложняет жизнь Вашей семьи?» помещены в Таблице 2 на следующей странице.

Таблица 2

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Низкие доходы, нехватка денег	72	73	73	66	71	61	60
Опасения потерять работу	15	15	20	16	14	17	14
Плохое здоровье, трудности с лечением	35	30	30	32	35	31	32
Плохое жилье	15	12	12	14	12	18	13
Бытовые трудности	20	19	21	21	20	20	21
Невозможность дать детям хорошее образование	10	11	11	10	11	9	7
Плохие отношения в семье	3	2	2	2	2	2	2
Пьянство, наркомания кого-либо из членов семьи	4	2	3	2	3	3	2
Усталость, переутомление	13	16	12	15	16	16	16
Безысходность, отсутствие перспектив в жизни	13	15	18	12	13	15	12
Недостаток свободного времени	9	8	9	10	10	11	13
Затруднились ответить	5	6	7	7	5	9	12

Напрашивается вывод, что многочисленные изобретения цивилизации, гигантские возможности развитых рекреационных структур, не дают человеку возможности компенсировать издержки современного уклада жизни. На недостаток свободного времени, растущие усталость и переутомление указывает все большее количество людей. На наш взгляд, причины данной тенденции вовсе не в ограниченном потенциале многообразных форм рекреации, а в том содержании, которым эти формы наполняют производители массовой культуры в целом и средств массовой информации в частности.

Проблема рекреации на данном этапе общественного развития приобретает характер глобальной проблемы современности, поскольку касается образа жизни и затрагивает интересы миллионов людей. Для рекреации все чаще характерен эскапизм, желание убежать от действительности в иллюзорный, придуманный мир, что определяет содержание многих рекреационных занятий. Подобная рекреационная модель выходит за рамки социально ориентирующего и культурного пространства. Рекреация, основанная на стремлении уйти в царство грез, тяготении к непритязательному развлекательству, освобождению инстинктов и безответственности весьма сомнительна. Во всяком случае, подобные устремления никогда еще не способствовали развитию и гармоничному существованию отдельного человека и общества в целом. Деструктивный формат рекреационной деятельности, который принимает сегодня массовый характер, способен вытеснить ее сущностный смысл – развитие и возвышение личностного потенциала.

Современный человек может узнать, увидеть, пережить гораздо больше, чем его предшественник несколько столетий или десятилетий тому назад. Правда, при одном существенном условии: он должен свободно ориентироваться в современной культуре, избирательно потреблять медиаинформацию, находить и воспринимать те ценности, которые соответствуют разнообразию его потребностей и интересов. В противном случае поток информации и впечатлений, который ежедневно обрушивается на современного человека, может стать не только бесполезным, но и опасным для его психологического здоровья. Следует помнить, что главной целью рекреации является сам человек. Важно не то, *что именно* он делает: играет, читает газету, отправляется в путешествие или на вечеринку к друзьям, а то, *чем* эта деятельность для него является – отдыхом, развлечением, физическим или умственным упражнением или просто фоном для каких-то глубоких раздумий.

Как отметил Б.А.Грушин, «в основе решения проблемы свободного времени должен лежать принцип *всестороннего развития личности* (здесь и далее выделено автором. – Н.Ф.). Именно он дает научный критерий оценки деятельности людей в часы досуга. В соответствии с этим критерием *полезной, содержательной признается* всякая деятельность, если она способствует выявлению, укреплению и развитию разного рода благотворных (в смысле: не антисоциальных) задатков и способностей личности, тех или иных сторон ее физического и духовного, эмоционального и интеллектуального, индивидуального и социального бытия. И наоборот, *неполезной, неэффективной, несодержательной* будет та деятельность, которая ослабляет задатки и способности человека, затухивает их, приводит к атрофированию» [4].

На наш взгляд, определяющей тенденцией в развитии рекреации, соответствующей увеличению свободного времени и повышению культурного уровня, должен стать переход от простых форм рекреационной деятельности к более сложным, от пассивного отдыха – к активному, от удовлетворения базовых психофизиологических потребностей – к реализации глубоких социальных стремлений, от физических упражнений – к интеллектуальным и духовным наслаждениям.

Помочь человеку избавиться от однообразия будней, скучных, никому не нужных вечеров, сознательно выбирать рациональные и эффективные формы рекреации – все это актуальные задачи, которые стоят перед общественными институтами в целом и журналистикой в частности. Их решение позволит придать рекреации высокий смысл, очистить ее от влияния антикультуры, найти способы ее последовательного и гуманистического выполнения. Актуальной является также проблема формирования у личности осознанной потребности в созидательном проведении свободного времени, необходимости в творчестве, приоритета конструктивных форм рекреационной деятельности.

ЛИТЕРАТУРА

1. Моль А. Социодинамика культуры. – М.: Прогресс, 1973.

2. *Стеббинс Р.* Свободное время: к оптимальному стилю досуга: Электронный ресурс http://www.odinvopros.ru/lib/stebbins_01.php?mode=1&id=0, свободный.

3. Общественное мнение – 2008. – М.: Левада-Центр, 2008. – 192 с.

4. *Грушин Б.А.* Свободное время: Актуальные проблемы. – М.: Изд-во Мысль, 1967. – 175 с. – С. 138 – 139.

А.А. Фокин, Челябинский госуниверситет, доцент;
И.И. Ротару, Челябинский госуниверситет, студентка

ЖУРНАЛ «PSYCHOLOGIES»: ОПЫТ РУСИФИКАЦИИ ФРАНЦУЗСКОГО ИЗДАНИЯ

Маршалл Маклюэн выдвинул тезис о формировании «глобальной деревни». Несмотря на популярность данного утверждения, пока еще рано говорить о едином информационном пространстве. Тем не менее, со времен М.Маклюэна было сделано множество шагов в данном направлении. Одним из самых значительных был развал СССР и включение постсоветского пространства в западную систему.

Вместе с падением Советского Союза обрушилась и советская система периодической печати. В дальнейшем в России сформировался рынок изданий, аналогов которым, в советской практике не было. Самым очевидным выходом было вхождение на российский рынок иностранных изданий, прежде всего журналов. Отечественные читатели довольно быстро смогли стать потребителями русскоязычных версий «GQ», «Cosmopolitan», «Playboy» и т.д.

В нашей статье мы рассмотрим журнал «Psychologies», что связано с особенностями данного издания. Журнал возник в 1970 г. и длительное время существовал как средненький печатный продукт. Толчком к популярности стал 1997 г. когда владельцам издания становится Жан-Луи Серван-Шрейбер (Jean-Louis Servan Schreiber). Учредителем и издателем журнала является Издательский дом Ашет Филипаки Шкулев (Hachette Filapacchi Shkulev). За прошедшее с того момента время объем издания вырос на 250%, тиражи увеличились почти в 5 раз, количество читателей превысило 2 миллиона человек, а само слово «психология» прочно вошло в повседневную жизнь французов, став неоспоримым трендом. По популярности журнал вышел на второе место после самого читаемого во Франции «Marie Claire», а за последние годы «Psychologies» смогли открыть читатели еще 6 стран мира – Италии, Испании, Бельгии, Великобритании, России и Китая [1]. Именно благодаря стремлению выйти за национальные границы и привнести французскую модель издания на иностранные медиарынки, в том числе и российский, данный журнал является интересным образцом для изучения.

Русскоязычный вариант «Psychologies» увидел свет в декабре 2006 г. Свидетельством успешности вхождения в Россию является факт, что, по данным Ассоциации распространителей печатной продукции (АРПП), журнал

«Psychologies» второй год показывает лучший результат в своей категории в розничном распространении [2]. На сегодняшний день тираж издания составляет 360000 экземпляров. Также журнал стал обладателем премии бренд года «EFFIE 2006».

Интерес в изучении именно этого издания, по сравнению с другими западными брендами представленными в России, заключается в его контенте. Если большинство остальных журналов ведут свою игру на поле общих интересов, таких как мода, здоровый образ жизни, секс и т.д., то «Psychologies» ориентирована на сферу духовную, в которой можно найти гораздо больше проявлений так называемого менталитета или национальных особенностей.

Источниковой базой исследования послужила подборка французской и русской версии журнала за 2008-2009 гг., а так же материалы, размещенные на сайтах журнала [3]. Это определяется главной целью статьи выявить основные принципы адаптации иностранного журнала к отечественным условиям функционирования журнальной продукции. Для этого необходимо сопоставить обе версии «Psychologies» по максимальному количеству показателей. Причем мы будем анализировать не только контент двух версий, но и визуальные характеристики журнала. В качестве тезиса выскажем предположение о более специализированном характере французского оригинала по сравнению с русифицированным журналом.

Обе версии выходят раз в месяц, на глянцевой бумаге, в полном цвете и в двух форматах А4 и А5. Интересно, что «Psychologies» печатается не на территории стран распространения (французская версия – в Германии, русская – в Польше). Рекомендованная розничная цена во Франции для европейской версии составляет в среднем 8,8 евро, для России варьируется в пределах от 83 до 105 рублей. Одинаков объем изданий, в среднем он составляет около 200 страниц. Таким образом, можно сделать вывод, что оба издания занимают позиции как массовые глянцевые издания. Хотя пересчет валют может показать, что французская версия стоит более чем в 3 раза дороже, но при этом она значительно объемнее; также необходимо учитывать разницу в уровне жизни между странами. Если же брать не абсолютные показатели, а относительные, то на фоне других брендовых глянцевых изданий ситуация приобретает несколько иной вид. В России «Psychologies» дешевле большинства массового глянца, во Франции он дороже многих именитых изданий («Gala», «Glamour», «Vogue», «Cosmopolitan»).

Подтвердить предположение об ориентации журнала на женскую аудиторию может анализ содержания, но дополнительным аргументом в пользу этой версии является и формат издания. В частности, наличие мини-версии на территориях распространения журнала: традиционно этот формат используют издания ориентированные на женскую аудиторию. Небольшие размеры позволяют легче помещать журнал в дамские сумочки.

Если сравнивать тиражи французской и русской версии журнала, окажется, что разница небольшая: 381,171 экземпляра во Франции и 360.000 экземпляров в России распространяются ежемесячно (как в розничной продаже, так и по подписке). Но если вычислить процентное отношение журналов на общее ко-

личество жителей обеих стран (согласно статистическим данным 2009 года, во Франции проживают 62 448 977 человек [4], в России – 141 903 979 человек [5]), мы получим примерные цифры 0,006% и 0,0025%. Отсюда можно сделать вывод, что тиражная «плотность» французского журнала «Psychologies» выше плотности своего русскоязычного последователя более чем в 2 раза. Чтобы лучше проанализировать тиражную политику журнала, мы сравнили соотношение мужского и женского населения обеих стран: если мужчин-французов в возрасте от 15 до 64 лет больше, чем женщин, примерно на 34 тысячи, то в России женское население превалирует: 53,4% женщин-россиянок против 46,6% мужчин [6]. Соответственно, учитывая то обстоятельство, что журнал обращен по большей части к женскому населению, и исходя из полученных нами статистических показателей, можно сделать вывод: увеличение тиража российской версии «Psychologies» возможно, так как оптимальная доля насыщения рынка женских глянцевого журналов еще не достигнута.

Свидетельством ориентированности именно на женскую аудиторию является реклама, размещенная в изданиях. Основную массу рекламных площадей занимают компании из сферы косметики и ухода за собой («Olay», «Givenchy», «Lancome»). Значительная часть косметических средств направлена на борьбу с возрастными изменениями, что может свидетельствовать не только о половом, но и возрастном составе читательской аудитории (от 26 до 55 лет). Причем, не просто о читателях, а о финансово активных читателях, которые будут вовлечены в покупку рекламируемых товаров.

Интерес вызывает тот факт, что в основной своей массе рекламируемые товары в обоих журналах идентичны. Причем не только продукция, но и сама форма подачи рекламы, дизайн и ее формат. Это связано с активной маркетинговой деятельностью транснациональных корпораций, для которых весьма удобно размещать рекламу в изданиях, имеющих представительства сразу в нескольких странах. Рекламируемые товары можно отнести к категории продуктов для среднего класса, при этом сразу оговоримся об условности данного термина в рамках российской экономической действительности. Эта характеристика предполагает, будто читатель, вернее, читательница, имеет стабильную возможность приобретать рекламируемые товары, что указывает на определенный социальный достаток потребителей журнальной продукции.

С рекламой связан еще один интересный сюжет, связанный с различиями в изданиях и СМИ двух стран. В русскоязычной версии активно рекламируются сигареты Vogue Aroma [7], во французском журнале реклама табачных изделий невозможна из-за активной борьбы правительства Франции с курением, а также по причине глубокого интереса европейцев к проблемам экологии, здоровья и изменений планеты [8].

Если развивать тему различия менталитетов французов и россиян, прежде всего, следует обозначить структурные составляющие версий журнала и его рубрикаций. Для того чтобы правильно понять смысловую градацию рубрик обеих версий, мы обратились к изучению франкоязычного и русскоязычного сайтов журнала. На главной странице французской версии «Psychologies» в топ-5 горячих рубрик, являющихся лидерами по популярности у посетителей сайта,

вошли рубрики «Я», «Терапия», «Пара», «Семья» и «Красота» [9]. Структурный состав русской версии сайта «Psychologies» разительно отличается: это рубрики «Новости», «Диван», «Обозреватели», «Досье» и «Словарь» [10]. Изучив основные темы, которые раскрываются в данных рубриках, мы выявили общую направленность интересов французских и русских читателей: если европейцев интересует познание окружающего мира через себя, свои чувства, эмоции и фантазии, то россияне привыкли изучать себя, анализируя окружающий мир и реакцию других людей на внешние воздействия. Эта читательская потребность в полной мере удовлетворена в рубриках журнала «Диван» (интервью с известной медиа-персоной международного уровня) и «Автопортрет» (оригинальная русская рубрика, аналогов которой нет во французской версии журнала «Psychologies»). Потребность в ориентации на кого-то, в сравнении собственной системы жизненных координат и исправлении вероятных неточностей также находит определенное решение в позиционировании журнала «Psychologies» посредством обложки. Не секрет, что обложка печатного журнала наряду с узнаваемостью журнального бренда является одним из важнейших факторов, влияющих на вероятность приобретения этого товара. Согласно статистике, на тридцати обложках выпущенных номеров русского издания «Psychologies» появилось 10 российских звезд (в том числе 1 политик, 1 певица, 8 актеров), остальные 20 персон выбирались из числа актеров, известных всему миру: Бред Питт, Анжелина Джоли, Джордж Клуни, Мадонна, Моника Белуччи [11]. Известно также, что обложки русского и французского «Psychologies» никогда не совпадают. Причем, мужчины украшали обложку русскоязычной журнальной версии всего лишь 5 раз. Соответственно, редакторы журнала «Psychologies» главным побудительным мотивом к покупке считают не сексуальную притягательность персонажа противоположного пола, а его личность, способы построения отношений с людьми, расстановка приоритетов и жизненное кредо. Если рассматривать обложки французского журнала «Psychologies», можно отметить обратную тенденцию выбора героя номера: как правило, это известный французский актер (в большинстве случаев мужчина), находящийся на вершине карьерной лестницы, в недавнем прошлом переживший успех на глазах у миллионов и желающий поделиться собственным позитивным отношением к жизни с читателями журнала. Эти расхождения нашли свое отражение и в самом содержании материалов: русская рубрика «Диван» создает ощущение присутствия во время интимной беседы звезды с психоаналитиком, во французской рубрике с одноименным названием больший акцент делается на факты биографии, образ жизни звезды, его работу. Необходимо отметить, что данная рубрика в обеих версиях регулярно наполняется статьями и фотографиями из переводных материалов англоязычных изданий («Famous», «The New York Times»), поэтому нельзя говорить об эксклюзивности информации рубрики «Диван».

Отдельное внимание следует обратить на раздел «Словарь», который имеется на сайте русской версии издания «Psychologies». В нем собраны основные психологические термины, которые употребляются в журнале и на сайте. Актуальность рубрики говорит о значительной степени новаторства, которое принес журнал «Psychologies» своей тематикой и способом подачи материала.

При этом очевидно, что французские читатели лучше русских ориентируются в научно-популярном способе подачи материала на психологическую тематику, к которой постоянно прибегают авторы и эксперты журнала. Очень часто в письмах читателей используются научные термины. Так, в майском номере французского журнала «Psychologies» за 2008 год автор письма, мужчина 38 лет, говорит о своей тенденции к прокрастинации (т.е. бессмысленной трате времени) [11]. Показательно, что этот термин уже входит в употребление в русском языке.

Главную смысловую нагрузку в журнал «Psychologies» вносят мнения экспертов в жанрах реплики, комментария, эссе и статьи. Если во французской версии к работе над изданием привлекаются только французские психологи, психиатры и психотерапевты, то в русском «Psychologies» часты случаи противопоставления или синтеза мнений русского и французского экспертов. Главным образом, несовпадения во мнениях являются ярким примером различных реалий, в которых и на которые работают представители французской и русской психологии.

Отдельно рассмотрим рубрику «Вопросы психологу», которая располагается обычно в первой трети журнала в обеих версиях и является хорошим примером обратной связи с читателями. В русской версии этой рубрики эксперт-психотерапевт Екатерина Михайлова отвечает на 4 письма читателей. Чаще всего предметом вопросов являются отношения с близкими людьми («Как успокоить дочь?», «Как избежать разлада из-за денег?») [13], поиск истины, ориентиров («Правильно ли я поступаю?», «Почему я не могу радоваться, когда все хорошо?») [14], изучение своего поведения («Как мне преодолеть свой комплекс?») [15]. Во французской версии журнала рубрику ведет французский психоаналитик Клод Альмо (Claude Halmos). Она также отвечает на 4 письма читателей. Интересно, что периодически в «Psychologies» появляются вопросы от мужчин («Можно ли быть отцом против своего желания?») или от людей, которые хотят помочь другим жить лучше («Как я могу помочь подросткам, с которыми плохо обращаются?») [16]. Темы, которые затрагивают авторы писем, являются выражением тенденций французской обывательской мысли о межличностных проблемах.

Кроме того, мадам Альмо ведет рубрику детских вопросов. Парадокс рубрики заключается в том, что вопросы юных французов от 2 до 12 лет, как правило, являются риторическими «Почему нельзя бить родителей, даже в шутку?», «Иногда я думаю, что родители меня не любят, почему?», «Почему мои друзья говорят мне, что я тощая?» [17], однако, ответы психотерапевта всегда предельно распространены и серьезны. На примере существования этой рубрики во французской версии «Psychologies» можно говорить о разнице в восприятии детей как личностей во Франции и в России (редакция русской версии журнала не посчитала нужным вводить рубрику детских вопросов психотерапевту в структуру издания).

Особый интерес для изучения представляет подборка рекламных анонсов, выходящих в специальной рубрике на последних страницах французского «Psychologies». Здесь собрана информация о сеансах массажа, йоги, нетрадиционной медицине, реклама лечебных препаратов для красоты и здоровья (кон-

тролирующие вес, снижающие давление, избавляющие от усталости). Также в рубрике можно найти рекламу центров психотерапии, школ гипноза и курсов повышения квалификации для психологов. В качестве особого рода психологической терапии французским читателям «Psychologies» предлагаются курсы скульпторов, художников, писателей и актеров. В русской версии журнала подобная практика сотрудничества с различными учебными и специализированными центрами на коммерческой основе отсутствует, как отсутствует полностью вся рубрика.

В контексте сопоставительного анализа можно сделать вывод, что данный пример, а также совокупность отличительных черт французской версии журнала от русской подтверждает наш тезис о том, что французский «Psychologies» действительно является специализированным журналом, который освещает вопросы психологии качественно, обращая преимущественно к женской аудитории. Русская версия «Psychologies» лишена тех отличительных составляющих журнальной специализации и использует во многом дилетантский подход в подборке материалов и анализе реалий современной жизни, вырабатывая у российского читателя инертность поведения и стереотипность мышления. Таким образом, можно говорить о том, что французский журнал «Psychologies» ставит целью освещение вопросов популярной психологии во всей совокупности ее направлений (психология развития, психология семьи, детская психология, психотерапия и т.д.). Русская же версия журнала в настоящее время являет собой пример квазипсихологического издания. Универсальные проблемы, которые обычно освещаются в глянце, трактуются здесь в психологическом ракурсе, то есть, классические вопросы взаимоотношений, здоровья, развития и познания мира структурируются в соответствии с форматом журнала для того, чтобы выдержать интернациональный стиль журнала «Psychologies».

ИСТОЧНИКИ

1. <http://www.psychologies.ru/about/concept/>, свободный.
2. <http://www.mediaguide.ru/?p=news&id=498ffeb7>, свободный.
3. <http://www.psychologies.com/>, свободный; <http://www.psychologies.ru/>, свободный.
4. http://fr.wikipedia.org/wiki/D%C3%A9mographie_de_la_France, свободный.
5. http://www.gks.ru/free_doc/2009/demo/popul09.htm, свободный.
6. http://www.gks.ru/free_doc/2008/demo/nas-pol08.htm, свободный.
7. См., например: Psychologies. – 2009. – январь. – № 34. – С. 45, 47, 49.
8. См., например: Psychologies. – 2009. – июль. – № 287. – рубрика «Planete», статья «Ecotourisme».
9. <http://www.psychologies.com/>, свободный.
10. <http://www.psychologies.ru/>, свободный.
11. <http://www.psychologies.ru/about/archive/>, свободный.
12. Psychologies. – 2008. – май. – № 274. – С.110.
13. Psychologies. – 2009. – апрель. – № 37. – С.14 – 15.
14. Psychologies. – 2008. – декабрь. – № 33. – С.22.

15. Psychologies. – 2009. – июнь. – № 39. – С.12.
16. Psychologies. – 2009. – июнь. – № 286. – С. 19 – 20.
17. Psychologies. – 2009. – июнь. – № 286. – С.22; Psychologies. – 2009, февраль. – № 282. – С.12.

Т.И. Фокина, Институт высшего образования АПН Украины (г. Киев)

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ПРЕЦЕДЕНТНЫХ ТЕКСТОВ РУССКОЙ КУЛЬТУРЫ В УКРАИНСКОЙ ПЕРИОДИКЕ

Феномен прецедентности основывается на общности социальных, культурных или языковых (фоновых) знаний адресата и адресанта. Употребление в заголовке стереотипного, понятного для собеседника изречения является сигналом принадлежности к данному социуму, связи с его культурой и традициями. Читатели периодических изданий в первую очередь обращают внимание на заголовки и подзаголовки газетных текстов, потому что сама структура их лаконична, в них обобщается самое главное из того, о чем идет речь в тексте. Они являются квинтэссенцией текста, и поэтому их назначение в современных СМИ – привлечь внимание читателя, заинтересовать его, вызвать желание продолжить чтение.

Сделать заголовок легким для восприятия, информативным и интригующим – непростая задача журналиста, которую он часто успешно реализует, обращаясь к прецедентным текстам.

Понятие «прецедентный текст» введено Ю.Н.Карауловым в 1986 г. на VI конгрессе МАПРЯЛ: «Назовем прецедентными – тексты, значимые для той или иной личности в познавательном и эмоциональном отношениях, имеющие сверхличностный характер, т.е. хорошо известные и окружению данной личности, включая и предшественников, и современников, и, наконец, такие, обращение к которым возобновляется неоднократно в дискурсе данной языковой личности» [3]. По мнению исследователей, использование прецедентных текстов должно соответствовать следующим условиям: 1) осознанность адресантом факта отсылки к определенному тексту; 2) знакомство адресата с исходным текстом и его способность распознать отсылку к этому тексту; 3) наличие у адресанта прагматической пресуппозиции знания адресатом данного текста [3].

Газетный заголовок, в котором используется прецедентный текст, – это намек, благодаря которому явление социально-психологического характера или событие общественно-политического, исторического значения оживает, активизируется в сознании читателя. Исследователи отмечают такие способы использования прецедентных текстов в журналистике, когда они дословно используются (при этом само включение чужеродной единицы выступает как средство экспрессии); и когда формы устойчивого выражения или слова претерпевают изменения, так что трансформация формы порождает новое содержание.

Источниками прецедентных текстов, употребляющихся в газетных заголовках, являются фразеологизмы, пословицы, поговорки, крылатые выражения,

литературные тексты. Они вносят разнообразие в заголовочный комплекс и дают возможность журналисту избегать штампов.

В украинской периодике, например, фразеологизмы используются как в обычном виде («Счастливые часов не наблюдают» («Сегодня», 12.05.09) – о сборной России по хоккею, которая второй год подряд обыгрывает Канаду в финале чемпионата мира); («Старый друг лучше новых двух» («Московский комсомолец в Украине», 18-24 марта 2009 г.) – о народном артисте Украины Владимире Горянском, так и в трансформированном.

Способы трансформации разнообразны, чаще всего используются замена одного или нескольких компонентов:

«Кравчук Козлу не товарищ» («Московский комсомолец в Украине», 20-26 августа, 2008) - «Волк козлу не товарищ» – о зафиксированных новых фактах необычных изменений имен и фамилий; «Мрак в конце тоннеля» («Московский комсомолец в Украине», 18-24 марта 2009 г.) – «Свет в конце тоннеля» – о проблемах киевского метрополитена; «Береги мотор смолоду» («Сегодня», 8.05.09) – «Береги честь смолоду» – о том, как правильно ухаживать за двигателем; «Каждому возрасту свой срок» («Сегодня», 19.04.09) – «Каждому овощу – свой срок» – о том, как диагностировать свой биологический возраст; «Развод без страха и упрека» («Московский комсомолец в Украине», 18–24 марта 2009 г.) – «Рыцарь без страха и упрека» – о том, как пережить процедуру развода.

Заголовки, составленные с опорой на песни, фильмы, художественные произведения, рекламные ролики, образуются путем замены одного или нескольких компонентов единицы:

«А может быть собака, а может...» («Сегодня», 18.08.08) – песенка из мультфильма «Пластилиновая ворона» (1981 г.), режиссер А.Татарский, «А может быть, ворона...» – о памятнике собакам в Запорожье; «Бравый солдат Джей» («Сегодня», 30.03.09) – «Бравый солдат Швейк» (Я.Гашек) – об игре Джона Терри, капитана «Челси»; «Дары волхвов в эпоху безнадеги» («Зеркало недели», 24.06.09) – «Дары волхвов» (О'Генри) – о современных меценатах; «Страшней всего – подруга в доме» («Московский комсомолец в Украине», 1–7 июля 2009 г.) – «Главней всего – погода в доме» (песня на слова М. Танича) – о том, как подруги могут разбить семью; «Счастливы не вместе» («Московский комсомолец в Украине», 1–7 июля 2009 г.) – «Счастливы вместе» (фильм режиссера-постановщика Г.Дронова) – о несчастливой «фабричной» любви Алексея Семенова и Елены Темниковой; «Они боялись за Родину» («Московский комсомолец в Украине», 18–24 марта 2009 г.) – «Они сражались за Родину» (фильм Сергея Бондарчука по одноименному роману Михаила Шолохова) – о проблемах в украинской политике.

Особое место занимают заголовки, созданные на основе лозунгов дореволюционной и советской эпох:

«Земля – крестьянам: горожанам она не нужна» («Сегодня», 3.07.09) – «Землю – крестьянам, заводы – рабочим» – о том, что вдвое подешевевшие земельные наделы не нужны киевлянам; «Собиратели всех стран, объединяйтесь!» («Сегодня») – «Пролетарии все стран, объединяйтесь!» – о шопоголиках, которые собирают ненужные вещи.

Таким образом, для придания экспрессивности заголовку широко используются прецедентные тексты. Самые популярные виды трансформации – замена одного или нескольких компонентов единицы или усечение единицы. В рассматриваемых газетах наиболее распространенными являются заголовки, составленные с опорой на фразеологизмы, пословицы, поговорки, крылатые выражения и т.д. На втором месте – заголовки, составленные с опорой на песни, фильмы, художественные произведения, рекламные ролики, на третьем – заголовки, созданные на основе лозунгов дореволюционной и советской эпох.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Лазарева Э.А.* Заголовочный комплекс текста – средство организации и оптимизации восприятия // Известия Уральского государственного университета. – 2006. – С. 158 – 166.
2. Лексико-грамматические инновации в современных славянских языках / Материалы IV международной научной конференции. Днепропетровск, 9 – 10 апреля 2009 г. / Составитель Т.С.Пристайко. – Д.: Пороги, 2009. – С. 393 – 395.
3. *Караулов Ю.Н.* Русский язык и языковая личность. – М., 1987. – С. 215 – 216.
4. *Соколова О.* Прецедентные тексты в газетных заголовках // Альманах Реклама, маркетинг и PR. – 2007. – № 5(54). – С.2. Доступно на: <http://www.advlab.ru/articles/article586.htm> (электронный ресурс), свободный.

И.Ф. Харисов, Институт экономики, управления и права (г. Казань), ассистент

ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ОБЕСПЕЧЕНИЯ ИНФОРМАЦИОННО-ПСИХОЛОГИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ В РОССИИ

Мы ежедневно задумываемся о безопасности продуктов питания, которые покупаем в магазинах. Но задумываемся ли мы когда-нибудь о безопасности информационных продуктов, потребителями которых мы являемся, будь то художественный фильм, компьютерная игра или рекламный ролик.

Информационный обмен становится все более сложным как по содержанию так по форме. Информационно-психологическое воздействие качественно изменилось. Раньше одним из самых распространенных занятий было чтение книг. Затем на первое место по предпочтительности чтения вышла периодическая печать – газеты и журналы. Теперь их место заняли телевидение, Интернет и другие современные технические средства.

Таким образом, на смену культуре чтения пришла культура образа (культура экрана), которая по-новому формирует образ мышления, потребности человека, его приоритеты и т.п.

Проблема информационно-психологической безопасности является междисциплинарной и изучается в рамках многих наук: психологии, социологии, социальной информатики, социальной философии, культурологии, медицины и т.д. Что касается исследований в области юриспруденции, то степень научной

разработанности данной проблемы в России очень слабая, что выражается в скудном освещении данной проблемы в средствах массовой информации и в частности в научно-правовой периодической печати.

Анализ степени разработанности проблемы информационно-психологической безопасности показывает, что эта проблема до сих пор остаётся не затронутой учёными-правоведами. На протяжении нескольких десятков лет проблема информационно-психологической безопасности активно обсуждалась в качестве междисциплинарной проблемы различными отраслями социально-гуманитарной науки. Оригинальные идеи, служащие методологической и теоретической основой в осмыслении проблемы информационно-психологической безопасности содержатся в трудах Г.Маркузе, Ф.Уэбстера, Э.Тоффлера и других зарубежных исследователей.

Обоснование правовой охраны и защиты прав и законных интересов человека, общества и государства от воздействия вредной информации осуществляется такими отечественными исследователями как В.Н.Лопатин, М.А.Федотов, И.Л.Бачило, А.А.Крашениников, О.Л.Юшина, Е.Е.Пронина и другие.

Психологический аспект проблемы рассматривается в работах Д.В.Ольшанского, С.Г.Кара-Мурзы, Г.В.Грачева и других.

Под информационно-психологической безопасностью отечественный ученый в области социальной философии Г.В.Грачев понимает состояние защищённости личности, разнообразных социальных групп и объединений людей от воздействий, способных против воли и желания изменять психические характеристики человека, модифицировать его поведение и ограничивать свободу выбор [1].

Удобнее всего внедряться в подсознание человека удастся через аудиальный (слуховой) и визуальный (зрительный) каналы. Таким образом, средства массовой информации являются одной из наиболее мощных сил, формирующих направление развития личности и общества в целом. Воздействие вредной информации на население является основным способом управления им, в том числе управление общественным мнением, массовым поведением, управление динамикой формирования менталитета, а также является средством искажения индивидуального и общественного сознания населения. Наряду с использованием традиционных средств (печатных и электронных средств массовой информации) современная наука предложила много специфичных способов для управления поведением, мыслями и чувствами человека, в частности используются: нижепороговое аудиовизуальное раздражение, ультразвук, инфразвук, сверхвысокочастотное (СВЧ) излучение, торсионное излучение и другие.

Воздействовать на подсознание человека можно различными путями, которые могут быть как щадящими (мягкими) так и агрессивными (жесткими). Например, в случае применения нижепорогового раздражения используется свойство очень слабых раздражителей практически не воспринимаемых сознанием, но глубоко внедряемые в подсознание. Поскольку критика со стороны сознания тут полностью отсутствует, подобные воздействия могут совершенно незаметно ориентировать мышление и поведение человека в конкретном направлении. Особенно подвержены таким внушениям люди с сердечно-сосудистыми заболеваниями, психическими и нервными расстройствами. При

этом следует отметить, что исходя из содержания доклада Всемирной организации здравоохранения о психическом здоровье нации, в России стремительно растет число новых видов нарушений психики, что создает благоприятные условия для всевозможных психологических манипуляций поведением населения России. В связи, с чем особый интерес на наш взгляд вызывает статистика суицидов. Если раньше в обществе чаще наблюдались случаи индивидуальных самоубийств, в последнее время участились случаи групповых (коллективных) самоубийств. По статистическим данным каждый год в мире самоубийств совершается на 35 процентов больше, чем в предыдущий год. Также по статистике уровень групповых самоубийств очень высок и в России. Интенсивность, с которой люди обсуждают темы о самоубийствах, находясь в чатах или на форумах, становится выше с каждым годом [2].

Ярким примером безнаказанного информационно-психологического воздействия является деятельность тоталитарной секты АУМ Синреке в начале девяностых на территории Российской Федерации. АУМ Синреке наряду с печатными изданиями активно использовала акустическую информацию представленную как «астральная музыка», которую транслировали на радиостанции «Маяк». Сочетание данной музыки с некоторыми приемами речевого воздействия оказывало мощное воздействие на психику человека.

Г.Г.Горшенков общественную опасность информационно-психологического воздействия не ограничивает только личностью, а распространяет её на население страны в целом:

- внедрение в подсознание личности, общности ложных представлений об окружающем мире и соответственно манипулирование человеком, общностью превращая его (её) в уникальный инструмент политики;

- пробуждение и раскрепощение низменных инстинктов, которые разрушают личность, нравственное и психическое здоровье народа;

- вытеснение исторического самосознания, реальной истории народа, подмена ее ложными мифами, разрыв целостного исторического процесса, противопоставление его части друг другу;

- разрыв связи с окружающей природой, подмена её верой в идеалистические и материалистические писания, сталкивание их между собой в непримиримую борьбу;

- подмена нормальных потребностей в пище, жилище, образовании и т.д. потребностью в деньгах, культом денег;

- разрушение целостного восприятия мира, формирование фрагментарного, калейдоскопического сознания, которое легко поддается манипулированию [3].

В начале девяностых годов XX века Государственная Дума Федерального Собрания Российской Федерации рассматривала законопроекты «Об информационно-психологической безопасности», «Об обеспечении безопасности психосферы человека», «О защите детей от информации, наносящей вред их здоровью, нравственному и духовному развитию», но не приняла ни одного из них, тогда как в Соединенных Штатах Америки (США) действует свыше 1800 зако-

нов и подзаконных актов, посвященных несанкционированному воздействию на психику человека.

Согласно статье 5 проекта Федерального закона РФ «Об информационно-психологической безопасности» к основным угрозам информационно-психологической безопасности относится возможность наступления негативных последствий для субъектов, подвергающихся информационно-психологическому воздействию, которые могут выражаться в следующих формах:

- блокирование на неосознаваемом уровне свободы волеизъявления человека, искусственное привитие ему синдрома зависимости;
- утрата способности к политической, культурной, нравственной самоидентификации человека;
- разрушение единого информационного и духовного пространства Российской Федерации, традиционных устоев общества и общественной нравственности, а также нарушения иных жизненно важных интересов личности, общества и государства;
- манипуляции общественным сознанием;
- причинение вреда здоровью человека [4].

На современном этапе развития российского общества перед отечественными учеными-правоведами можно поставить следующий вопрос – как обеспечить информационно-психологическую безопасность личности в условиях информационной глобализации. Несмотря на всю актуальность, проблема информационно-психологической безопасности практически не разработана в теории российского права. В связи, с чем возникает необходимость обращения к зарубежному опыту в этой области.

Существующая система рассчитана на выявление явных нарушений, таких как пропаганда наркотических средств, пропаганда порнографии, пропаганда нацистской атрибутики или символики объектом воздействия которых является сознание человека, в то время как отследить скрытые формы негативного информационно-психологического воздействия на подсознание человека пока не представляется возможным. Таким образом, наличие юридических фикций в российском законодательстве создаёт благоприятные условия для безнаказанного воздействия на психику человека и не позволяет эффективно противостоять преступлениям против информационно-психологической безопасности личности и общества в Российской Федерации.

Действующее законодательство Российской Федерации игнорирует отношения, возникающие при защите и охране человека и общества от незаконного воздействия определённого рода информации с помощью технических средств, и не рассматривается российским законодательством как предмет правового регулирования.

Согласно статье 59 Закона «О средствах массовой информации», злоупотребление свободой массовой информации, выразившееся в нарушении требований статьи 4 данного Закона, влечет уголовную, административную, дисциплинарную и иную ответственность в соответствии с законодательством России. В статье 4 запрещается использование в теле-, видео-, кинопрограммах, документальных и художественных фильмах, а также в информационных ком-

пьютерных файлах и программах обработки информационных текстов, относящихся к специальным средствам массовой информации, скрытых вставок, воздействующих на подсознание людей и (или) оказывающих вредное влияние на их здоровье.

К вредной информации условно относят пять основных категорий информации:

1. информацию, направленную на разжигание ненависти, вражды и насилия (в том числе возбуждающую социальную или религиозную ненависть, вражду, превосходство, рознь, нетерпимость; информацию, содержащую призывы к войне);

2. ложную информацию (в том числе недобросовестную, недостоверную, заведомо ложную рекламу);

3. информацию, содержащую посягательства на честь, доброе имя и деловую репутацию других лиц;

4. непристойную информацию (в том числе порнографию, неэтичную рекламу);

5. информацию, оказывающую деструктивное воздействие на здоровье людей (в том числе рекламу со скрытыми вставками) [5].

Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях (КоАП РФ) в статье 13.15 «Злоупотребление свободой массовой информации» изготовление и (или) распространение теле-, видео-, кинопрограмм, документальных и художественных фильмов, а также относящихся к специальным средствам массовой информации информационных компьютерных файлов и программ обработки информационных текстов, содержащих скрытые вставки, воздействующие на подсознание людей и (или) оказывающие вредное влияние на их здоровье. Исходя из сравнительного анализа законодательства, следует, что кодекс России об административных правонарушениях дублирует положения Закона «О средствах массовой информации». Однако с использованием современных информационных технологий информация не вставляется в отдельный кадр, а её изображение достигается чередованием оттенков в остальных кадрах, что повышает эффект воздействия, по оценкам экспертов, в 1,3 раза по сравнению с классической вставкой 25 кадра и практически недоказуемо при юридической экспертизе [6]. Следовательно, вполне закономерно, что вслед за изменением отношений, возникающих в связи с информационно-психологическими воздействиями на население, должны измениться, во-первых, методы выявления подобных воздействий и, во-вторых, содержание соответствующих норм закона.

22 февраля 2006 года Государственной Думой Федерального Собрания Российской Федерации был принят Федеральный закон Российской Федерации «О рекламе». Данный закон в части 9 статьи 5 указывает, что не допускается использование в радио-, теле-, видео-, аудио- и кинопродукции или в другой продукции и распространение скрытой рекламы, то есть рекламы, которая оказывает не осознаваемое потребителями рекламы воздействие на их сознание, в том числе такое воздействие путем использования специальных видеовставок (двойной звукозаписи) и иными способами. Однако положения данной нормы

противоречат положениям ст. 13.15 КоАП РФ и ст. 4 Закона «О средствах массовой информации».

Уголовная ответственность за нарушение требований статьи 4 Закона «О средствах массовой информации» предусмотрена ст. 183 «Незаконное получение и разглашение сведений, составляющих коммерческую, налоговую или банковскую тайну»; ст. 242 «Незаконное распространение порнографических материалов или предметов»; ст. 282 «Возбуждение ненависти либо вражды, а равно унижение человеческого достоинства»; ст. 283 «Разглашение государственной тайны»; ст. 282-1 «Организация экстремистского сообщества». Исходя из вышеперечисленного следует, что уголовной ответственности за негативное информационно-психологическое воздействие не предусмотрено.

Согласно статье 23.1 КоАП РФ, дела об административных правонарушениях предусмотренных статьёй 13.15 КоАП РФ рассматриваются судьей. Тогда как более целесообразно было бы создание специального органа для выявления и рассмотрения подобного рода правонарушений.

Закон «О СМИ» в ст. 50 «Скрытая запись» предусматривает, что распространение сообщений и материалов, подготовленных с использованием скрытой аудио- и видеозаписи, кино- и фотосъемки, допускается:

- 1) если это не нарушает конституционных прав и свобод человека и гражданина;
- 2) если это необходимо для защиты общественных интересов и приняты меры против возможной идентификации посторонних лиц;
- 3) если демонстрация записи производится по решению суда.

Назовем основные пути решения проблемы обеспечения информационно-психологической безопасности личности и общества в современной России.

Во-первых, необходимо установить уголовную ответственность за незаконное информационно-психологическое воздействие на подсознание человека. Так как отсутствие специального законодательства на практике приводит к прекращению уголовных дел.

Во-вторых, создать федеральную службу психологической безопасности, руководство которой должен осуществлять Президент Российской Федерации.

В-третьих, разработать методику выявления скрытых форм воздействия на подсознание человека.

И, в-четвертых, качественно изменить систему юридического образования. Ввести соответствующую специализацию для подготовки специалистов в данной области.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Грачев Г.В.* Информационно-психологическая безопасность личности: состояние и возможности психологической защиты [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.bookap.by.ru> (01.06.2009), свободный.

2. Самоубийцы облюбовали Интернет [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.cybersecurity.ru> (01.06.2009), свободный.
3. Горшенков Г.Г. Безопасность: право, информация, личность (криминологический аспект). – Казань: ЗАО «Новое знание», 2006. – С.54.
4. Лопатин В.Н. О проекте Федерального закона «Об информационно-психологической безопасности» // Законодательство и практика средств массовой информации. – 2000. – № 68. – С.7.
5. См.: Бачило И.Л., Лопатин В.Н., Федотов М.А. Информационное право: Учебник / Под ред. Б.Н.Топорина. – СПб.: Юридический центр Пресс, 2005. – С. 454 – 455.
6. Там же. – С.473.

В.М. Хруль, Московский госуниверситет, научный сотрудник

КОНТРОЛЬ ГРАЖДАНСКОГО ОБЩЕСТВА НАД РОССИЙСКИМ ТЕЛЕВЕЩАНИЕМ: НРАВСТВЕННЫЙ АСПЕКТ

Попытки контроля гражданского общества над деятельностью ТВ в России в последнее время выражались преимущественно в стремлении ограничить его содержание нравственно приемлемыми рамками. При этом собственно политические (плюрализм мнений, возможность критики власти, представление позиций различных общественных сил) и экономические (финансовая транспарентность, нюансы бюджетного финансирования и проч.) все более оттеснялись на периферию общественной дискуссии.

Это представляется вполне понятным, поскольку отмечаемое многими экспертами замедление роста институтов гражданского общества соответственно уменьшает возможности гражданского контроля ТВ и СМИ в целом, а все более очевидная монополизация публичной сферы подвергает сомнению саму возможность осуществления такого контроля.

Эволюция гражданского внимания к российскому ТВ свидетельствует о том, что его акценты смещаются от возможности участия в информационной деятельности или хотя бы влияния на формирование «повестки дня» и содержание телепередач к необходимости контроля. Систематическое игнорирование граждан как субъектов информационных процессов, имитация их участия в деятельности ТВ как максимум в виде «массовки» на ток-шоу, высокомерное нежелание работать с аудиторией привели к тому, что у наиболее активных граждан и общественных институтов созрело желание контролировать то, в чем они не имеют возможности участвовать.

Возможность создания Общественного совета по нравственности на телевидении активно обсуждается в России уже более года. Впервые с такой инициативой выступил осенью 2007 года Клуб православных журналистов. Судя по количеству упоминаний в СМИ, «температура» интереса к этому сюжету не снижается. Как показывают результаты частотного анализа, проведенного с использованием полнотекстовой базы данных «Интегрум», СМИ демонстрируют

устойчивый интерес к этому предмету. Любопытно, что наименьший интерес к возможному созданию Общественного совета по нравственности проявили общественно телевидение и радио, что косвенным образом подтверждает их нежелание акцентировать внимание на ответственности перед аудиторией и признавать возможность контроля со стороны гражданского общества.

Основная дискуссия сторонников и противников Общественного совета по нравственности на ТВ разворачивается не в кабинетах Госдумы, а в публичной сфере. На первый взгляд, обе стороны не испытывают недостатка в аргументах.

Однако в контексте публичного обсуждения идеи Общественного совета по нравственности большинство возражений возникало по поводу практических аспектов, в то время как главные препятствия, в значительной степени затрудняющие содержательную часть будущей деятельности совета, остаются не артикулированным. А ведь их наличие в таком обществе, как современное российское, ставит под сомнение сами принципы создания совета по нравственности.

Нам хотелось бы обратить внимание на вещи, которые по каким-то причинам пока теоретически не артикулированы в ходе публичной дискуссии о будущем Общественном совете по нравственности на ТВ. А между тем, по нашему убеждению, именно с этими существенными препятствиями он неизбежно столкнется, если только не превратится в квази-форму контроля над ТВ, если только не выродится в пародию.

Первым существенным препятствием является *отсутствие ценностного консенсуса в российском социуме*.

В полинормативном обществе, где действуют различные ценностно-нормативные модели, обусловленные поликонфессиональным и полиэтническим составом социума, а также другими факторами, детерминирующими многообразие, деятельность какого бы то ни было совета по нравственности будет успешной только в том случае, если на уровне всего общества будет достигнута критическая масса (или критический уровень) согласия по поводу того, что такое «хорошо» и что такое «плохо».

Более того, достижение необходимой «зоны согласия», минимального «аксиологического единства» представляется событием все более отдаляющимся от настоящего момента. По нашим наблюдениям, в последние десятилетия центробежные силы, «разрывающие» ценностно-нормативную ткань жизни общества, гораздо более заметны, нежели силы центростремительные, «собирающие» и объединяющие социум, приводящие его к согласию по поводу ценностей. В данном случае мы не имеем в виду вертикально-принудительную индоктринацию, попытки ценностно-нормативного объединения «сверху». С нашей точки зрения, такие попытки по их последствиям как раз следует отнести к катализаторам «центробежных сил».

Современный мир предлагает все большее многообразие, вариативность этических норм, представлений о том, что нравственно и что безнравственно, связанных с важнейшими мировоззренческими категориями человека – с отношением к смерти, с представлением о семье, с пониманием социальной справедливости и др. Релятивно-ситуационная этика в условиях плюрализма доволь-

но быстро раздробила и без того хрупкое ценностное единство общества в СССР (если допустить, что подобное этическое единство все-таки существовало).

В условиях расширяющейся вариативности договориться о том, «что такое хорошо и что такое плохо», представляется все более проблематичным. Например, телепрограмма, в которой позитивно показано многоженство, будет морально приемлема для мусульман и вызовет протесты православных верующих. А публикация в поддержку придания статуса семьи гомосексуальным союзам станет предметом возмущения последователей традиционных религий, но вполне «впишется» в представления о жизни либерально настроенной молодежи. Общественная дискуссия по поводу эвтаназии – добровольного ухода из жизни – уже расколола несколько европейских стран. Ряд подобных примеров можно продолжать. Трудно представить их в качестве предметов рассмотрения на заседании Общественного совета по нравственности на ТВ и еще труднее помыслить возможность выработки единого согласованного суждения его членов. Это гораздо более вероятно в моноконфессиональных, моноэтнических и теократических странах.

Поэтому неудивительно, что два пробных заседания Общественного совета по нравственности на ТВ прошли в дискуссионной атмосфере, а мнения их участников разделились. Это вполне естественно в описанном выше контексте.

Проблема принципиальной возможности ценностного консенсуса, о которой крайне редко упоминают в СМИ, является, на наш взгляд, главным препятствием анализируемой инициативы. Но – не единственным.

Вторым существенным препятствием для деятельности Общественного совета по нравственности на ТВ является, с нашей точки зрения, *отсутствие системного нравственного мониторинга в СМИ и публичной сфере со стороны ценностно определенных, аксиологически гомогенных общественных институтов или социальных групп.*

По нашему убеждению, наивысший уровень для совокупного суждения в области нравственности – это не общество в рамках целой страны, а *ценностно цельная, монолитная, гомогенная общность*, члены которой пребывают в состоянии консенсуса, согласия по поводу того, «что такое хорошо и что такое плохо». Объединяющим фактором в таких общностях является именно общая мораль. Поэтому их можно назвать «центрами кристаллизации» общества по этическому признаку, или «магнитами», или «маяками». К ним по определению должны относиться религиозные организации и другие общности с ярко выраженным моральным «кредо».

И именно они должны стать главными субъектами общественного диалога в сфере нравственности, аккумулирующими и артикулирующими оценочные суждения, производные от их базовых нормативных моделей (Торы, Библии, Корана, книги Мормона, клятвы Гиппократ и проч.) и применяемые к различным аспектам современного бытия. Удельный вес подобных голосов в полифоническом хоре заведомо будет больше отличного от них частного мнения последователя какой-либо экзотической этической системы.

Политические партии, профсоюзы, клубы и другие организации, объединяющим фактором в которых становятся внешние по отношению к этике вещи

(борьба за власть, отстаивание профессиональных интересов, получение прибыли, любовь к футболу или бане и проч.), не являются и по определению не могут быть морально гомогенными общественными институтами. Как максимум там обнаруживается конвенциональная профессиональная этика, а представления о добре и зле вне уставной деятельности, как правило, выносятся за скобки – в приватную автономную сферу жизни членов этих организаций.

Проблема заключается в том, что в СМИ и публичной сфере отсутствует системный «нравственный мониторинг» событий и явлений общественной жизни со стороны действующих ценностно определенных общностей. Свет «нравственных маяков» почти не виден, они малозаметны на горизонте общественного сознания. В таком контексте нравственная навигация гражданина затруднительна. Будучи растерянным перед ценностным многообразием, россиянин часто бывает не в состоянии сделать осмысленный выбор и легко подвержен нормативному давлению разнонаправленных сил.

Принципиально важно, чтобы даже внутри социальных институтов эти оценки исходили от **моральных** авторитетов в обществе, а не от безличного субъекта, представляющего институт в целом, ибо в противном случае возникает угроза жесткого управления поведением и сознанием людей. Моральные авторитеты должны лишь задавать ориентиры, а не управлять людьми.

Третьим существенным препятствием для деятельности Общественного совета по нравственности на ТВ становится *отсутствие артикулированного диалога ценностных систем*.

Если бы в СМИ и публичной сфере постоянно звучали «голоса» нравственного мониторинга событий и явлений окружающей жизни, если бы светили «нравственные маяки», то в рамках выстраиваемой нормативной модели можно было бы вести речь об артикулированном диалоге ценностных систем. Именно процесс общения по поводу нравственных норм и их применения для квалификаций событий и явлений в обществе является, с нашей точки зрения, принципиально необходимым условием для формирования сбалансированной политики телевещания.

Разумеется, такое общение ценностных систем в публичной сфере может быть непростым и даже конфликтным, но именно в таком общении будут выработываться повестка дня и механизмы медиатизации в области моральных ценностей.

Нравственный диалог в обществе мыслится более органичным как «полифония» голосов взаимно уважающих друг друга аксиологически гомогенных общественных институтов, нежели как нестройный хор голосов членов Общественного совета, состоящего из просто уважаемых в обществе людей, которые поют в разных тональностях.

История Общественного совета показывает, что позиция единственного «нравственного камертона» в полинормативном обществе уязвима и трудноуплощаема.

РАЗВИТИЕ ФРАНЦУЗСКОЙ ПРЕССЫ В КОНЦЕ XX – НАЧАЛЕ XXI ВЕКА

На развитие французской прессы в этот период повлиял, в первую очередь, информационный взрыв, произошедший в человеческом обществе в середине 80-х годов XX века. Его содержание заключалось в том, что только объем научных публикаций за 1985 год превысил то, что было издано с периода эпохи Возрождения до 1976 года, то есть за 500 предыдущих лет.

Поток информации в индустриально развитых странах превысил более чем в 2 раза нормативную способность к ее освоению. Произошла компьютерная революция, приведшая к созданию информационного общества. В этих условиях пресса оказалась в кризисном состоянии, получив мощного конкурента в виде сети Интернет. Необходимо учесть тот факт, что во Франции Интернет является самым дешевым в Европе. Кризис французской печатной прессы был еще более обострен в связи с сильным развитием так называемой «бесплатной» прессы, поддерживающей свое существование за счет рекламы.

Особенно сильно в этих условиях пострадали ежедневные общенациональные издания, такие как «Монд», «Либерасьон» и другие. Резко упал их тираж, возросла их финансовая задолженность. Если в 1945 году на тысячу французов приходилось 370 единиц печатных изданий, то к 90-м годам XX века эта цифра понизилась до 185 единиц.

Задолженность такой известной газеты, как «Монд», в начале нынешнего столетия достигла 63 миллионов евро. Исчезли такие известные периодические издания, как «Орер», «Комба», «Ле Суар». Французские журналисты ищут выход из этой ситуации, создавая аудио-видео сайты для своих изданий, вводя акционирование в котором участвуют наемные работники их печатных изданий.

Исключительным явлением в развитии французской журналистики конца XX – начала XXI века стал ее мультимедийный характер, когда журналисты принимают участие сразу в деятельности нескольких видов СМИ и происходит их сращивание. Другим средством борьбы печатных органов Франции с конкурентами в этот период является развитие специализированной прессы и, прежде всего, богато иллюстрированных еженедельных журналов (магазинов).

Одним из богатейших иллюстрированных журналов является еженедельник «Пари Матч». В 1938 году французский текстильный магнат Ж.Пруво выкупил спортивный еженедельник «Матч» и создал иллюстрированный массовый журнал по типу американского «Лайфа». С 1949 года он носит наименование «Пари Матч». В 60-е годы его тираж достигает 1,5 миллиона экземпляров. 29 марта 2009 года, отмечая свое 60-летие, его редакция указывала, что они никогда не стремились приукрасить мир, а показывали его в действительном свете. Сегодня у него – 4,7 миллиона читателей, активно используется сайт в Интернете. «Пари Матч» всегда отличался высочайшим качеством своих фоторепортажей, давал подробную информацию о жизни политических лидеров, звезд спорта и эстрады, имел качественный отдел культуры. Он активно пропагандирует моду, в частности, явившись одним из инициаторов укорачивания женских

юбок. «Пари Матч» занимает антифашистские позиции – один из его номеров за 2005 год был посвящен памяти жертв фашистских концлагерей. Главным вызовом нашего времени этот журнал считает спасение жизни на нашей планете от экологического перегрева. Он выступает, в частности, за сохранение Арктических льдов.

Другим, не менее популярным французским иллюстрированным еженедельником является «Экспресс-Интернациональ». Он создан по образцу американского «Тайма» и немецкого «Шпигеля» в 1953 году известной французской журналисткой Франсуазой Жиру. Суть журнала выражается в его названии: «Экспресс» – быстрое движение вперед; «Интернациональ» – сторонник мировой экономической интеграции. Это иллюстрированный магазин информации с большой текстовой насыщенностью и большим количеством аналитических материалов. В совокупности, в настоящее время, этот журнал читают 2,9 млн. французов. Основная масса его читателей в возрасте до 50 лет. Он имеет приложение для женщин «Стайлс», распространяется и за рубежом.

Более прагматичные позиции занимает другой французский еженедельник «Фигаро-магазен». Основанный магнатом французской прессы Р.Эрсаном, он широко и довольно объективно освещает жизнь регионов Земного шара, в которых заинтересованы крупные французские монополии. Дает прекрасные фоторепортажи, имеет хороший раздел культуры.

Выразителем взглядов французской «левой» интеллигенции является еженедельник «Нувель Обсерватер». Сильно уступая своим конкурентам в оформлении, этот еженедельник, тем не менее, привлекает внимание 2,7 миллионов читателей. Это происходит из-за высокого уровня его аналитических материалов, интервью и репортажей. «Нувель Обсерватер» обладает одним из лучших литературных отделов. На его страницах получили популярность такие известные писатели, как Ф.Саган, Г.Маркес, П.Неруда и др.

Своим иллюстрированным еженедельником обладали и французские коммунисты «Юманите-Диманш».

Еще одним иллюстрированным магазином, представляющим интерес является «Лабель Франсе», выпускаемый Министерством иностранных дел Франции и предназначенный для пропаганды достижения французского общества за рубежом. Он выходит на нескольких языках, в том числе и на русском и имеет тираж более 200 тыс. экземпляров.

Указывая на положительные качества французских еженедельников нельзя не отметить и их недостатки. Один из основных – это часто искаженное освещение жизни современной России, сильное проамериканское влияние в некоторых из них. К сожалению, в современной Франции далеко не все следуют традициям генерала де Голля.

С.К. Шайхитдинова, Казанский госуниверситет, заведующая кафедрой журналистики

СОЦИОЛОГИЧЕСКИЕ ФАКТЫ ПОРОЧАТ РЕПУТАЦИЮ?

Анализ конфликтов, вызванных спорными публикациями, бывает показателен: чаще всего конфликтующие стороны расходятся в представлениях о ключевых положениях и концептах информационной деятельности. Вашему вниманию представляется одна из таких ситуаций.

3 декабря 2008 года Ленинским районным судом города Тюмени было рассмотрено гражданское дело по иску ГОУ ВПО «Тюменский юридический институт МВД РФ» к Грошеву Игорю Львовичу о защите деловой репутации. Предметом конфликта послужила статья в журнале «Следователь» «Истоки и причины коррупции в правоохранительных органах России» под рубрикой «Борьба с коррупцией» (1(117) за 2008 г). Суд вынес решение иски удовлетворить, обязать И.Л.Грошева опровергнуть «не соответствующие действительности и порочащие деловую репутацию Государственного образовательного учреждения высшего профессионального образования Тюменский юридический институт (ТЮИ) МВД РФ сведения».

Ответчик с решением суда категорически не согласен. Как значится в его кассационной жалобе в Тюменский областной суд, публикации научных исследований не противоречат статье 29 Конституции Российской Федерации, а именно: п. 1 «Каждому гарантируется свобода мысли и слова» и п. 4 «Каждый имеет право свободно искать, получать, передавать, производить и распространять информацию любым законным способом». В жалобе отмечается также, что опубликование статьи в научно-практическом журнале является законным способом распространения информации (необходимо добавить, что сам И.Л.Грошев статью не писал – она была подготовлена редакцией журнала по материалам научно-практической конференции в Казани, где он выступал накануне). В жалобе указывается, что проведение социологических исследований не запрещено законом (иными нормативными документами министерства внутренних дел РФ), а результаты, полученные в ходе исследования, не составляют служебную или государственную тайну. Суд критически оценил представленные И.Л.Грошевым анкеты анонимного анкетирования курсантов ТЮИ МВД РФ, как недопустимое доказательство по делу, поскольку они «не содержат доказательственного материала по сведениям, распространенным ответчиком». При этом, как указывает ответчик, осталось не ясным, почему анкеты не являются документом в количестве 92 штук (подлинники и копии), будучи заполнены разными людьми, почему они не могут выступать в качестве доказательства по делу.

Молодого исследователя поддержало Российское общество социологов (РОС), создавшее комиссию экспертов в лице докторов, кандидатов наук, изучивших материалы дела. Они выступили с обращением к судебным инстанциям. Весной этого года на сайте РОС, где были вывешены надлежащие документы, прозвучало предложение откликнуться ученым-гуманитариям. Ниже приводится отклик, подготовленный мной:

«Гражданское дело по иску Тюменского юридического института МВД РФ к Игорю Львовичу Грошеву о защите деловой репутации может быть квалифицировано как **информационный спор**, поскольку предметом конфликтной ситуации послужила публикация в журнале. В течение ряда лет по обращениям

физических и юридических лиц мною подготовлено около двадцати экспертных заключений по конфликтным публикациям в средствах массовой коммуникации. В связи с этим, откликаясь на ситуацию, сложившуюся вокруг дела Игоря Грошева, хотелось бы обозначить положения, на которые, как правило, опирается эксперт, рассматривающий подобного рода информационные споры.

О понятии «деловая репутация». Это словосочетание возникло как правовое понятие уже в постсоветское время и поэтому в юридической литературе связывается прежде всего с предпринимательской деятельностью и понимается как сопровождающееся положительной оценкой общества отражение деловых качеств лица в общественном сознании (См.: *Понятия чести, достоинства и деловой репутации: Спорные тексты СМИ и проблемы их анализа и оценки юристами и лингвистами.* – М., 2004). В этом случае аргументом в пользу умаления деловой репутации истца становятся убытки, которые истец, по его мнению, понес в силу каких-либо высказываний ответчика. Однако в отечественной судебной практике обозначенное понятие нередко распространяется и на государственные учреждения (каковым, в частности, является ГОУ ВПО «Тюменский юридический институт МВД РФ»). В таком контексте нематериальное благо, каковым является «деловая репутация» субъекта (в нашем случае – юридического лица), рискует быть приравнено к его имиджу, стимулирующему положительную оценку со стороны общества вне зависимости от «деловых качеств» этого лица. Имидж организации, таким образом, ставится выше общественного интереса, направленного на сохранение возможности критических высказываний в адрес данной организации.

О защите репутации и свободе мнений. Обеспечить равновесие между этими двумя конституционными ценностями – такая задача прямо поставлена Верховным судом Российской Федерации в постановлении от 24 февраля 2005 года № 3 «О судебной практике по делам о защите чести и достоинства граждан, а также деловой репутации граждан и юридических лиц». Решать это противоречие судам предстоит, как сказано в постановлении, не только руководствуясь нормами российского законодательства, но и учитывая правовую позицию Европейского суда по правам человека. Последний, рассматривая жалобы на решения судов, ограничивающих свободу самовыражения санкциями, определяется в деле ответом на вопрос: насколько такое предусмотренное законом вмешательство было необходимо в демократическом обществе? В нашем случае дело Игоря Грошева воссоздает опасный прецедент: фактически накладывается запрет (в который раз в отечественной истории!) на социологию. Исход известен: общество, которое не хочет знать о себе правду, не имеет будущего.

Фактологические и оценочные суждения. Среди критериев, на основе которых Европейский суд по правам человека решает поставленный выше вопрос, центральное место отводится разграничению фактологических и оценочных суждений в конфликтном высказывании (См.: *Резник Г.М., Скловский К.И. Честь. Достоинство. Деловая репутация: Споры с участием СМИ.* – М., 2006).

Нам наряду с другими специалистами представляется неверным разведение в высказывании «фактов» и «мнений», что нередко пытаются осуществить, ссылаясь на толковые словари русского языка, определяющих факт как дей-

ствительное, вполне реальное событие, явление, а мнение - как результат психической деятельности субъекта. Мнение – это родовое понятие, охватывающее и суждения о фактах, и их оценку (См.: Там же. – С.9). Мы исходим из того, что факты не даны людям в готовом виде: наше восприятие мира, прежде всего, – результат психической деятельности.

Социологи, равно как и журналисты, не являются непосредственными участниками того, что они исследуют и представляют в дальнейшем в качестве фактов. Знание в процессе познавательной деятельности мы всегда получаем косвенным путем – через обращение к различным источникам информации (то же можно сказать и о работе судов – установленные ими факты также являются результатом определенных процессуальных процедур, а также мыслительной деятельности). Речь в таком случае должна идти о разведении фактологических и оценочных суждений. Фактологические суждения в отличие от оценочных верифицируются, они могут быть подтверждены или опровергнуты.

Подтверждение фактологических суждений. Фактологические суждения могут быть подвергнуты верификации разными способами. Установление обоснованности социальных фактов, с которыми имеет дело социолог, опирается на ряд принятых в гуманитарной науке операций (См. их описание: Ядов В.А. *Стратегия социологического исследования: Описание, объяснение, понимание социальной реальности*. – М., 2003. – С. 43-53). Насколько ученый соответствует им, специалисту понятно из того, как составлена программа исследования, как обоснованы его результаты. Обоснованность труда, выполненного Игорем Грошевым как исследователем, сомнению не подлежит.

Однако в силу того, что данные, полученные им в ходе анкетирования курсантов, пусть и помимо его воли, легли в основу публикации в ведомственном журнале, они из фактологических суждений служебного характера обрели характер фактологических суждений, вброшенных в публичную сферу. Поэтому их проверка на «истинность-ложность» осуществляется по «законам» публичного дискурса. Одно из его правил – диалоговый характер конструирования смыслового поля. На передний план могут выйти смыслы, которые субъект высказывания не считал ведущими. В нашем случае предметом информационного спора стали сведения, имеющие промежуточное значение для социологического исследования, но обладающие социальной значимостью в глазах общественности – «факт взяточничества». Субъектами высказывания в данном случае выступают курсанты.

Прямая проверка фактологических сведений на их соответствие действительности путем «сличения» их с этой действительностью невозможна: события, о которых идет речь в анкетах курсантов, – в прошлом. Второй способ верификации данных, который принят в публичном дискурсе (в частности, в такой связанной с публичностью деятельности как журналистика) – это сличение одного высказывания с высказываниями других участников события. В нашем случае, если указание на наличие факта взяточничества присутствует в нескольких анкетах, это уже само по себе является аргументом в пользу истинности данного факта.

Нами разделяется точка зрения правоведов, указывающих, что если в спорной публикации речь идет о злоупотреблениях и уголовно наказуемых деяниях, гражданское дело по заявленному иску подлежит приостановлению: суд не должен принимать решения, пока не будет разрешен вопрос о соответствии действительности обличающих сведений путем проведения предварительного исследования и разрешения в порядке уголовного судопроизводства (См.: *Честь достоинство и репутация: Журналистика и юриспруденция в конфликте*. – М., 1998. – С. 219).

Опровержение фактологических суждений. Анализ конфликтов, возникающих вокруг спорных публикаций, свидетельствует, что герои критических выступлений, как правило, влиятельные лица, стремясь опередить грозящие им неприятности, спешат обратиться в суд с иском о защите их доброго имени, чести мундира их организации. Расчет, – как указывают эксперты, – в том, чтобы упредить решение компетентных органов по сигналу, прозвучавшему в публикации, связав ее автора судебным решением по гражданскому иску о несоответствии действительности опубликованных сведений: «Известно, что в состязательном и диспозитивном гражданском процессе возможность поиска доказательств для установления истины принципиально ограничена и несравнима с возможностями прокурорских и следственных органов. Когда же эти органы неохотно или вовсе не реагируют на сообщения о преступлениях, положение истца облегчается, а ответчика – крайне усугубляется» (Там же. – С. 218-219).

Правовая ответственность. В информационных спорах такого рода по искам о защите чести, достоинства и деловой репутации в абсолютном большинстве случаев, как свидетельствует практика, ответчиком выступает (зачастую наряду с автором) средство массовой коммуникации. Как нам известно, именно по инициативе редакции журнала «Следователь» служебные сведения, опубликованные Игорем Грошевым в сборнике научно-практической конференции, без ведома автора стали журнальной статьей. Таким образом, данному изданию, вне зависимости от состава учредителей типологически примыкающему к отряду корпоративной прессы, принадлежит «честь» превращения исследовательского материала в доступную широкой аудитории информацию. Последняя в таком случае автоматически становится объектом информационного права со всеми вытекающими отсюда последствиями. С точки зрения профессиональной этики такое обращение с авторами, которое демонстрирует редакция по отношению к Игорю Грошеву, не выдерживает критики. Почему же журнал «Следователь» устранил от правовой ответственности? Вопрос риторический».

РОЛЬ ПРЕЦЕДЕНТНОГО ФЕНОМЕНА В ПРЕССЕ

Текст, значимый для личности и хорошо известный сообществу, в котором живет личность, многократно воспроизводимый в речевой практике Ю.Н.Караулов в 80-х годах XX века предложил назвать прецедентным. Прецедентный текст является аксиологическим знаком, функционирующим в семиотическом пространстве культуры, вводимым в текст с помощью имени персонажа или автора, названия произведения или цитаты из него и служащего для актуализации содержания текста, в который произошло включение. Исследователь подчеркивает свое широкое понимание текста, которое позволяет отнести к числу прецедентных явлений не только словесные тексты, но и названия музыкальных произведений, произведений архитектуры и живописи, исторические события и имена политических лидеров. Такой подход знаменовал собой новый этап развития теории интертекстуальности, что отразилось и в терминологии, поскольку после публикации указанной монографии термин «прецедентный текст» стал общеупотребительным и – шире – возникла теория прецедентных феноменов.

Теория интертекстуальности в ее применении к исследованию текстов, – это одно из перспективных направлений современной лингвистики. Понятие интертекстуальности привлекает к себе большое внимание литературоведов и лингвистов (Е.А.Земская, М.М.Бахтин, Ю.Кристева, Е.В.Михайлова, Н.А.Фатеева, Л.Г.Федорова), однако, оно не достаточно рассмотрено с позиций лингвистики текста. В исследовании Е.А.Земской (1996) при обращении к материалу цитат в газетных заголовках выделены следующие разновидности прецедентных текстов: стихотворные строки. Прозаические цитаты, строки из известных песен, названия художественных произведений, названия отечественных и зарубежных кинофильмов, пословицы, поговорки и крылатые выражения (Е.А.Земская. – 1996, С. 159 – 167).

Е.А.Земская (1996) выделяет следующие разновидности прецедентных текстов: стихотворные строки («Жди меня, и я вернусь...»), строки из известных песен («Роман с финансами»), названия художественных произведений («Бедная Лиза»), названия отечественных и зарубежных кинофильмов («Игры женского разума»), пословицы, поговорки и крылатые выражения («От ворот поворот», «Эврика!»).

Прецедентные феномены позволяют передавать информацию в яркой, краткой и доступной форме, обладают мощным концептуальным и прагматическим потенциалом. С другой стороны, коммуникативные сбои при восприятии прецедентных феноменов существенно сказываются на прагматической ответственности текста.

При отсутствии ссылок на прототекст (маркеров) иногда трудно определить, осознанно или непроизвольно в новом тексте повторяются элементы прототекста, например, название статьи А.Угланова «Майские тезисы» (АиФ. – 2004. – № 19). Заголовок статьи, представляющей собой отклик на послание

Президента РФ В.В.Путина, может восприниматься как некая аллюзия на «Апрельские тезисы» В.И.Ленина, созданные в 1917 году. Однако в тексте статьи нет каких-либо упоминаний о лидере большевиков или иных знаков интертекстуальности. Трудно определить, воспринимал ли А.Угланов свое название как проявление интертекстуальности и насколько он рассчитывал на соответствующую реакцию читателей.

Прецедентность как лингвистическое явление обусловлено национальными, социальными, историческими и другими факторами, поэтому может быть представлено на различных уровнях: национальном, социальном, универсальном, индивидуальном, и в разных сферах функционирования языка

Е.А.Земская пишет: «Игра с цитатами разного рода – излюбленное средство выразительности в современном языке. Присутствие «чужого слова» придает резкую экспрессивность современному дискурсу. «Текст в тексте» создает двуплановость или многоплановость восприятия» (Е.А.Земская. – 1996. – С.30). Примером может послужить заголовок «Стас уполномочен заявить», в котором говорится об интервью со Стасом Пьехой – прецедент со ссылкой на «ТАСС уполномочен заявить».

С одной стороны, используемые журналистами прецедентные феномены, отражают представления пишущих о возможностях восприятия читателями соответствующих прецедентных феноменов. С другой стороны, выявление того, в какой мере читатели воспринимают смысл прецедентных феноменов в журналистских текстах, позволяет получить интересные данные об эффективности соответствующих публикаций.

Представленная в сознании общества система прецедентных феноменов – это одно из средств познания, также объективной оценке миру. Эффективное использование прецедентных феноменов способствует усилению прагматического воздействия текста, которое способно влиять на существующую в сознании читателя картину мира, воздействует на оценку жизненных реалий. Вместе с тем любые коммуникативные неудачи при восприятии прецедентных феноменов существенно ослабляют прагматическое воздействие текста. Поэтому изучение восприятия прецедентных феноменов читателями позволяет точнее оценивать прагматическую эффективность текста.

Прецедентный феномен может одновременно реализовать в тексте несколько функций, например, экспрессивную и поэтическую, «Так за чьей же спиной, как за каменной стеной?», «Позвони мне, позвони». Но функции прецедентных феноменов в том или ином тексте в значительной мере зависят от функционального стиля и сферы общения. А, например, в прецеденте «Быть или не быть?» на первом плане обозначение сомнения, а не экспрессия, поэтому его употребляют во всех функциональных стилях.

Эффективное использование прецедентных феноменов способствует усилению прагматического воздействия текста, которое способно влиять на существующую в сознании читателя картину мира, воздействует на оценку жизненных реалий, а также способствует созданию экспрессии речи, говорит об особом подходе автора. Например, прецедент «Он улетел, но обещал вернуться!» – о муже, который всегда в командировке, прототекстом послужила книга

Астрид Линдгрэн. Использование прецедентных феноменов – это мощное средство прагматического воздействия, которое структурирует и при необходимости преобразует в сознании человека политическую картину мира, создает аксиологическую базу. Прецедентные феномены позволяют передавать информацию в яркой, краткой и доступной форме, обладают мощным концептуальным и прагматическим потенциалом. С другой стороны, всякие коммуникативные сбои при восприятии прецедентных феноменов существенно сказываются на прагматической действенности текста.

Таким образом, прецедентные феномены по своим функциям и свойствам во многом близки к фразеологическим единицам, но отличаются меньшей степенью семантической и синтаксической слитности. Например, «Раздача слонов», «Буря в стакане воды», «Ревность не порок», «С миру по шпильке».

Узнать прецедентную фразу, а в ней предмет или явление – значит воспринять его в соответствии с ранее выработанным образом. Идентификация может быть обобщенной, когда объект относится к категории, и специфическим, когда воспринимаемый объект отождествляется в связке с ранее узнанным единичным объектом. Чаще процесс узнавания происходит на общем уровне – поэзия, кино, песня. То есть респонденты видят немаркированные цитаты, но назвать источник не могут. Узнавание данных единиц чаще всего ограничивалась указанием на отечественный или зарубежный характер прототекста или его жанровый признак (стихотворение, роман, рассказ).

Любопытно, что в некоторых ответах содержались продолжения представленных цитат, но высокая степень знакомства с текстом не обеспечила точности определения авторства. Такая ложная идентификация данных цитат связана с их повсеместной распространенностью и с тем, что они известны еще со школы, а сейчас оживленно применяются в различных СМИ. Таким образом, можно говорить о восприятии подобных выражений в качестве штампов. И если в идеале введение прецедентного феномена в журналистский материал был для придания яркости и необычности тексту, то со временем явление использования прецедентов становится привычкой.

Э.Г. Шестакова, доктор филологических наук (г. Донецк, Украина)

СПЕЦИФИКА РЕАЛИТИ-ШОУ КАК ЯВЛЕНИЯ СОВРЕМЕННЫХ ЭЛЕКТРОННЫХ МАСС-МЕДИА

Уже начиная с 70 – 80-х гг. XX столетия в гуманитарной науке происходит четкое обозначение комплекса проблем, обусловленных переориентацией длительное время вербальноцентричного по своей сущности мира на аудиовизуальноцентричный. Книга, довольно-таки долго господствовавшая в мировой культуре, постепенно уходит, если и не на маргинальные, то, во всяком случае, на второстепенные позиции, уступая центральное место в жизни обыкновенного человека электронным видам информации, текста, как ее наглядного репрезентанта, и, конечно же, связи. Это, прежде всего, телевидение, затем Интернет,

а также мобиломания, в результате чего, по мнению, Г.Рейнгольда, активно, крайне стремительно создается качественно новое виртуальное общество и происходит заселение электронного побережья, зарождается такой феномен, как умная толпа [1]. При этом первым и наиболее успешным, относительно организованным «заселенцем», получающим максимальный комфорт и разнообразные перспективы для дальнейшей жизнедеятельности на электронном побережье является, естественно, молодое поколение, для которого уже телевидение, Интернет, мобильный телефон не могут существовать отдельно. Они, как правило, связываются в единую систему, позволяющую человеку одновременно смотреть, слушать, читать, писать, различными образами коммуницировать, прежде всего в виртуальном пространстве, находить необходимую информацию через бегущую строку, по заданному слову, знаку, символу... Более того, аудиовизуальноцентричный мир предполагает развитие не столько собственно человеческой индивидуальной памяти, сколько опору на различные носители информации, которые в любой момент по запросу выдадут искомые данные в любом формате.

Следовательно, вербальноцентричный и аудиовизуальноцентричный виды концепирования мира предполагают и принципиально различные *мир смысла* (У.Эко), обладают собственной спецификой реализации коммуникативных кодов, направлений и тенденций их модификаций, различны по своей сущности и те информационно-коммуникативные процессы, в которые активно вовлекается мир, а главное – самый обыкновенный человек. Причем часто это происходит для него спонтанно, в результате осуществления своей жизнедеятельности в технически и коммуникативно усложненном мире. А это не может не привести к качественно трансформированному пониманию всего поля культуры, в том числе и любого вида, типа текста, особенностей языковой и речевой организации, расширению сферы эстетического, которые порождаются и развиваются соответственно вербально- и аудиовизуальноцентричными миром (У.Эко, Р.Барт, Ю.Лотман).

В 70 – 80-х гг. XX ст. проблема взаимопресечения и взаимоотталкивания двух видов культурного концепирования мира (вербально- и аудиовизуальноцентричного), за которыми стоят различные типы культурного сознания, была уже определена в своей сущности следующим образом. Аудиовизуальноцентричная культура трактовалась как «способ фиксации и трансляции культурной информации, не только дополняющей, но и служащей альтернативой прежде безраздельно господствовавшей вербально-письменной коммуникации» [2, С.56]. В.Хализев показал сложность и глубину этой проблемы, указав на то, что во второй половине XX столетия «с письменным и печатным словом стали успешно соперничать устная речь, звучащая по радио, и, главное, визуальная образность кинематографа и телеэкрана» [3, С.126]. Один из ведущих выводов из такого поликультурного состояния современного мира – мысль о том, что во второй половине XX в. человек активно и сознательно начинает учиться *по-иному* читать и видеть мир, нежели он привык за долгий период тотального господства официальной вербальноцентричной культуры.

Однако в самом начале XXI ст. человек уже начинает стремительно быстро учиться не столько по-иному *читать и видеть мир*, сколько качественно по-новому *выстраивать мир и себя*. Качественная смена вербальноцентричного мира аудиовизуальноцентричным, а затем вовсе установившееся в культуре стремление слить эстетическую реальность телетекста с эмпирической реальностью жизни обыкновенного человека приводит и к качественной трансформации этой, казалось бы, уже давно решенной проблемы. Вопрос сущности, специфики и основных тенденций преобразования реальности в текст, а также особенностей реализации основного парадокса искусства и его судьбы в медиатизированной культуре мной уже поднимался [4]. И как впоследствии выяснилось, этот комплекс проблем оказался значимым для многих филологов [См., например, 5, 6].

Одна из сущностных проблем подобной трансформации культурного сознания заключается в следующем. Человек, и, прежде всего, молодой человек, совмещающий в себе два ведущих вида концепирования мира: вербальноцентричный – в силу своей обязательной генетической привязанности к семье, обучению в школе, вузе, общению с преподавателями, и аудиовизуальноцентричный – в силу своего естественного обитания в молодежной субкультуре и чрезмерно технократизированном социуме, не может не испытывать растерянности или, по крайней мере, смыслового напряжения от подобного рода состояния. В итоге у человека, особенно у подростка, создается сложный *эффект реальности* (Р.Барт). Другими словами, как соотнести мир вымысла (внутренний мир художественного произведения) и мир эффекта достоверности (внутренний мир телетекста, шире – текста электронного вида коммуникации, основанный на эффекте зрелищности, смотрбельности, документальности, фактурности, иллюзии присутствия, даже тактильного непосредственного ощущения). Что значит, что действительность входит в текст художественного произведения преобразованной, если и телетекст преобразует действительность? И если с Онегиным и Печориным более или менее, однако, ясно – они вымышленные герои, то с Москвой, Петербургом или же маленьким уездным городом Пушкина, Гоголя, Чехова дело обстоит намного сложнее. Они реальны по своей сути, однако в мире художественного произведения наделяются особыми качествами, понять которые поможет только особый читательский настрой и опыт. А как быть с традиционным драматическим родом словесности и театральным искусством, когда, например, участником телевизионного шоу может потенциально стать каждый и испытать на себе действие законов драматического и монтажа, активно применяемых в телепрограммах, а также прочувствовать перевоплощение себя на образ, персонаж телетекста? Кроме того, в современной культуре развивается особое явление – сетература, которая принципиально не может быть отождествлена с простым перенесением книги в Сеть [См., например, 7 – 10].

Способствует, а также активно продуцирует подобное «перепутанное», смещено-совмещенное состояние мира и человека, погруженных в разнообразные эффекты реальностей, такое сложное, еще во многом не определенное, необозначенное в своей сущности явление, хотя уже и энергично ворвавшееся в жизнь культуры и, главное, самого обыкновенного человека, как реальное шоу.

Реальное шоу – крайне молодое и чрезвычайно быстро развивающееся синтетическое культурное явление, порожденное сложной и во многом провокационной для жизнедеятельности человека и культуры эпохой развитого информационного общества, когда разнообразные электронные средства коммуникации явят на свет и максимально полно воплотят «виртуальный мир, замещающий окружающий нас мир реальный» [11, С.20]. Тогда возникает один крайне важный вопрос. Какую в этом всем роль играет реальное шоу, в котором изначально и целенаправленно смешались природно-культурная жизнь человека, эта же отображаемая реальная жизнь, игра, художественно-эстетические, информационно-рекламные способы и приемы построения телевизионного текста, что максимально полно и создает ситуацию *эры неестественности* (Ж.Бодрийяр)? И почему индивид развитого информационного общества так добровольно, так радостно, так самозабвенно и так активно принимает участие в реальном шоу, прекрасно отдавая себе отчет, что он изначально превращается в сложное, неопределенное по своей сути и функциям существо – природно-культурного человека-реципиента-героя-автора, а еще и постороннего равнодушного наблюдателя? Почти все участники разнообразных реальных шоу называют себя персонажами, заботятся о том, какой образ они создают на экране, не испытывая при этом никакого аксиологического неудобства или даже напряжения, этического смущения или же личностного неприятия. Тем самым они как бы упрочивают ситуацию *радикального извращения* (Ж.Бодрийяр), в которой действительно ничего не имеет смысла, в том числе и твоя собственная природно-культурная, интимно-бытовая и социальная жизнь.

Возникшее в мировом культурном пространстве в самом конце XX столетия (1999) реального шоу, или как его определяют в последнее время реалити-шоу, активно, необыкновенно, поражающе разнообразно и разно направлено с жанровой, стилистической точки зрения энергично развивается и в первое десятилетие XXI века. Реалити-шоу – активный, наиболее распространенный и жанрово разветвленный представитель реального телевидения в современной культуре. В качестве примеров достаточно вспомнить такие, охватывающие мировое масс-медийное пространство, реалити-шоу как «За стеклом», «Дом», «Дом-2», «Голод», «Голод-2», «Последний герой», «Гарем», «Большой брат», «Остров искушений», «Красавицы и умники», «Семейные измены», «От босых до леди», «Girl power», «Лофт-стори», «Шанс», «Шанс-model», «Обыск и свидание», «Свидание с мамой», «Испытание верности», «Супружеские измены», «Свадьба за 48 часов», «Хочу замуж», «Снимите это немедленно», «Фабрика красоты», «Танцы со звёздами» (русская и украинская версии), «Ледниковый период», «Две звезды», «Цирк со звездами», «Голые стены», «Увидеть всё!», «Фабрика ремонта», «Вилла невест», «Все для тебя», «Званный ужин» (русская и украинская версии).

При этом появление и рейтинговость реального телевидения, по глубокому убеждению профессора социологии из Калифорнийского университета Л.Гриндстафф, обусловлены, прежде всего, иллюзией широкой аудитории зрителей реального участия в реальной жизни иных людей. По ее мнению, реальное телевидение, к которому относится и реальное шоу, вызывает острое бес-

покойство публики по поводу границ между различными реальностями, это в первую очередь, «стирание привычных границ между действительностью и иллюзией, что сбивает, таким образом, аудиторию с толку и манипулирует чувством её реальности» [12, С.79]. В результате подобного рода игр с реальностями, чувствами, сознанием публики возникает стойкий *эффект размытого пятна*, когда по мнению и Л.Гриндстафф, и профессора журналистики из университета Южной Каролины Д.Грингуолда, «зрителям становится все труднее отделять реальную жизнь от воображаемых событий» [12, С.80]. И как естественное следствие развития реального телевидения: происходит практически необратимое для человека нивелирование, а то и окончательное безразличие к любым культурным дифференциациям и возникновение нового сложного мифического электронного пространства.

С позиции социальной коммуникации, реалити-шоу полностью актуализируется проблемами всеобщей театрализации культуры, её коммерциализации, медиатизации в их тесной взаимосвязи. Реальное шоу вписывается в концепцию развитого общества спектакля, всеобъемлющего шоу-бизнеса, героем которого является игрок, преимущественно китчевый, сериальный, безликий, когда любое событие крайне «быстро обрастает повседневной банальностью или, наоборот страданиями безумия» [13, С.326] и вновь требует продолжения, сериации.

Однако реалити-шоу нельзя трактовать исключительно как проявление традиционных законов социальной коммуникации или же коммерческих потребностей общества. Особенно, если это реалити-шоу явно игрового и сериального характера; если оно развернуто и актуализировано исключительно «голой», фактографической правдой жизни, но одновременно (что принципиально важно) и напряженно, усиленно авантюрно-приключенческой логикой её развития [См. по этому поводу 14]. Реалити-шоу явно приняло характер и сущность массово популярных сериалов. Оно всё настоятельнее актуализируется, задает смыслы, которые интерпретируются относительно сериальной реальности событий и явлений, что вполне вызывает соответствующий им эффект прайминга (явление целенаправленного медиавлияния и его непосредственных последствий). Реальное шоу все более выстраивается и программирует прайминг, предполагающий превращение реальных жизней людей, как участников, так и реципиентов, в некую театрализованную повседневность.

Человек, пассивно или активно участвующий в реалити-шоу, постепенно начинает ощущать давление некоей тотальной игровой ситуации, когда любое событие вполне может быть оценено и осуществлено согласно «сериальной» логике. Не случайно, многие участники телевизионных и интернетных форумов, посвященных реалии-шоу, отмечают, что смотрят эти реальные шоу именно как сериалы и многое берут из этих проектов для своей жизни, учатся общаться с друзьями, любимыми, активно копируют поступки героев шоу, особенно сцены романтических свиданий или дуэлей. Определяющим при этом является вполне естественная и заранее предопределенная праймингом мысль о том, что в реалити-шоу, в отличие от телевизионных сериалов, действуют реальные люди, с которыми даже можно встретиться и пообщаться. В этом плане

сериальность реального шоу, с его изначально триединой функциональной доминантой развлечения, поучения, наставления, играет ведущую, если даже не определяющую роль, в культуре развитого информационного общества.

Реальное шоу оказывается той грандиозной экспериментальной площадкой, когда осуществляется сразу несколько реальностей, когда и реципиент и участник прекрасно понимают, что при всей подлинности происходящего – это все равно игра с её возможностью прекращения, переигрывания, монтажирования, своеобразной условностью и повторяемостью. Повторяются не только ситуации в реалити-шоу, но и люди могут уходить, возвращаться на проект, быть участниками нескольких проектов. Более того, все социально и повседневно значимые проблемы, актуализированные множеством героев, в реальном шоу демонстрируются в своей поступательной логике развития, имитируя или даже дублируя, многообразие живой жизни и в то же время её стереотипность, повторяемость. Не случайно, многие люди, смотря реалити-шоу, говорят о том, что это было и со мною, а не знал, как поступить. При этом быстрота решения проблемы внутри реалити-шоу, с помощью целого ряда подсказок, вмешательств, волонтаристских решений организаторов и ведущих проекта, или же искусственное и агрессивно насильственное разрешение проблемы посредством исключения, изгнания участника за рамки программы, как правило, не принимается во внимание реципиентами. В реалити-шоу, как и любом сериале, важен промежуточный накал страстей, драматическое напряжение с обязательным счастливым концом.

К тому же развитие реалити-шоу свидетельствует не столько о доминировании в нем собственно реального начала, сколько о синтезе реального и игрового, развлекательно-поучительного, апеллирующих к ведущим культурным архетипам. Например, промежуточные или смешанные жанровые разновидности реального шоу, такие как «Обыск и свидание», «Свидание с мамой», «Свадьба за 48 часов», «Танцы со звёздами» (украинская и российская версии), «Званный ужин» (украинская и российская версии), «Хочу замуж», «Снимите это немедленно», «Шанс», «Очень важная персона», демонстрируют отход от чистого жанра реалити-шоу, смыслообразующим показателем которого выступала манифестация обыденной и даже физиологической жизни, пойманной во всей своей культурно-природной представленности.

В промежуточных жанровых образованиях ведущим оказывается стремление обыграть и разыграть действительно реальное событие, когда смыслообразующим показателем выступает граница, одновременно объединяющая и разъединяющая подлинную жизнь и её телевизионное игровое воплощение. Если герои «реальных» реалити-шоу, как правило, ограничены в своём жизненном пространстве и передвижении (например, «Шанс-model»), то герои смешанных реалити-шоу, наоборот, максимально открыты различного рода динамике. Они не оторваны от своего дома, личностной свободы, не изолированы искусственным жизненным пространством, а естественным образом вписаны в самые обыденные социокультурные условия. Герои подобных реалити-шоу осуществляют свою реальную игру в реальную жизнь в собственном доме, на собственном рабочем месте, в публичных местах – парке, боулинге, кафе, целом городе.

При этом для героев промежуточного жанрового образования в большей мере, нежели для «чистых» реальных шоу, увеличилось количество условно созданных проблемных ситуаций, неожиданных, искусственно устроенных перепитий. Хотя необходимо отметить, что и герои собственно или «чистых» реалити-шоу (например, «Дом-2», «Голод-2», «От босячки до леди») всё более отходят от пространства фактажно правдивого воспроизведения, почти документального отображения реальных событий. Они всё более актуализируются относительно некой условной, предельно напряженно конфликтной, драматически осуществляющейся ситуации жизнедеятельности, предельно наполненной различного рода испытаниями, проверками, ловушками и т.д. Как представляется, всё это невозможно трактовать лишь с точки зрения рейтинговости и завлекательности, смотрибельности программ. Проблема лежит в несколько иной плоскости.

Показательно то, что реальное шоу в своём жанровом развитии активно, целенаправленно и главное – последовательно использует, может быть даже, эксплуатирует и эпические, и драматически-театральные формы, свойства словесности. Это следующие значимые проявления драматического: многообразные коллизии; постоянное создание и героями, и, главное, ведущими (как эквивалентами автора) ситуаций, максимально способствующих проявлению и образованию разнообразных напряженных конфликтов, что приводит к неожиданным и резким поворотам сюжета. Как пример можно вспомнить «чистые» реалити-шоу «Голод-2», «Дом-2», «Красавицы и умники», «Остров искушений», «От босячки до леди» и промежуточные жанровые образования «Свадьба за 48 часов», «Хочу замуж», «Снимите это немедленно», «Все для тебя».

Фактически и организаторы, и все участники разнообразных реалити-шоу именуют себя, акцентирую еще раз, одновременно и участниками, и героями, и персонажами, и, в определенных случаях, «звёздами» реального шоу. На экранах происходящее в реалити-шоу представлено таким образом, созвучным одновременно и классическим и сериальным произведениям, что те или иные люди, то выдвигаются на первый план, оказываясь действительно героем драматического действия, иногда даже длительное время ведущим героем, «звездой», то уходят на второй план, становясь персонажем. Хотя вполне может быть, что человек и не впишется в контекст реалити-шоу, пробудет в нём не долго, актуализируя себя лишь как участника, рядового игрока. Это крайне тонкая, но принципиально важная дифференциация и определение, а главное – самодифференциация и самоопределение, участников реалити-шоу, демонстрирующее, что для реального телевидения важна игра эффектами реальности. В реалити-шоу все воспринимается как нечто действительно реальное и как предельное игровое, в силу важности в нём явно условного, состязательного моментов и желания человека всегда быть иным перед постоянным слежением камер.

В итоге вполне можно говорить о том, что именно в реалити-шоу максимально полно проявляется парадоксальная сущность современного социума и телевидения, когда, по мысли П.Бурдье, телевидение – творец «эффекта реальности», т.е. «телевидение, которое по идее является инструментом отображения реальности, превращается в инструмент создания реальности. Мы всё больше и

больше приближаемся к пространству, в котором социальный мир описывается и предписывается телевидением» [15, С.35]. Этот игровой момент все более уводит от неповторимости жизненной ситуации, практической невозможности в ней дублей, монтажа, условности. Реалити-шоу, одновременно активизируя три крайне важных для информационной культуры явления – повседневность, телесность и сериальность, действительно создает, развивает и упрочивает качественно новые, относительно длительное время существовавшей традиции, отношения человека с реальностью, и, в конечном счете, со всей культурой.

ЛИТЕРАТУРА

1. Рейнольд Г. Умная толпа: новая социальная революция. – М., 2006.
2. Шамшин Л.Б. Аудиовизуальная культура // Культурология. XX век. Словарь. – СПб, 1997. – С. 56 – 58.
3. Хализев В.Е. Теория литературы. – М., 2002.
4. Шестакова Э.Г. Теоретические аспекты соотношения текстов художественной литературы и массовой коммуникации: специфика эстетической реальности словесности Нового времени. – Донецк, 2005.
5. Пахсарьян Н.Т. Реальность – текст – литература – реализм: динамика взаимодействия // Вестник Московского университета. Серия 9, Филология. – 2006 – № 2. – С. 66 – 76.
6. Нич Р. Світ тексту: постструктуралізм і літературознавство. – Львів, 2007.
7. Компанцева Л.Ф. Стратегии само презентации и представления идентичности в Интернете: когнитивно-языковой аспект // Русская литература. Исследования. – Київ, 2004. – Вип. VI. – С. 276 – 286.
8. Дедова О.В. Графическая неоднородность как категория гипертекста // Вестник Московского университета. Серия 9, Филология. – 2002 – № 6. – С. 91 – 103.
9. Дедова О.В. О гипертекстах: «книжных» и электронных // Вестник Московского университета. Серия 9, Филология. – 2003 – № 3. – С. 106 – 119.
10. Подковальникова А.С. Феномен сетературы и книга Петра Бормора «Многобукаф. Книга для» // Концептуальные проблемы литературы: художественная когнитивность. Материалы II Международной научной конференции (18 – 19 октября 2007 г.). – Ростов-на-Дону, 2008. – С. 364 – 371.
11. Вирилио П. Информационная бомба. Стратегия обмана. – М., 2002.
12. Массовая культура: современные западные исследования. – М., 2005.
13. Делез Ж. Логика смысла. Фуко М. *Theatrum philosophical*. – М., 1998.
14. Шестакова Э. Реальное шоу в контексте драматического: к обоснованию проблемы // Література – Театр – Суспільство. II Міжнародний театральний симпозіум: у 2-х т. – Херсон: Айлант, 2007. – Т. II. – С. 217 – 222.
15. Бурдые П. О телевидении и журналистике. – М., 2002.

РЕФЕРЕНТНЫЕ ГРУППЫ, РЕФЕРЕНТНЫЕ ОБЩЕСТВА, ЧИСЛО ЗАКЛЮЧЕННЫХ И СРЕДСТВА МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

Одним из важных и часто используемых социологических понятий является понятие *референтной группы*, обозначающее группу, с которой индивиды соотносят свое положение. Референтная группа, таким образом, выступает неким стандартом для сравнения, формируя оценку людьми своей ситуации в тех или иных областях [1].

Можно привести ставший почти хрестоматийным пример с исследованием относительной бедности жителей различных деревень, в котором несколько лет назад участвовали студенты отделения социологии КГУ. В первой деревне, расположенной рядом с районным центром, дела шли неплохо, у односельчан была работа (в основном, в городе), дома были в хорошем состоянии, уровень дохода был несколько выше, чем в среднем в сельской местности. Во второй, расположенной в глубинке, все обстояло гораздо хуже – хозяйство развалилось, люди перебивались случайными заработками, семейный доход составляли в значительной степени пенсии пожилых. Однако когда людей спрашивали о том, как они живут, как оценивают свое положение, студенты-интервьюеры были чрезвычайно удивлены совершенно противоположной картиной. Жители первой деревни в большинстве своем оценивали себя как крайне бедных, говорили о том, что «еле сводят концы с концами», тогда как жители второй гораздо чаще утверждали, что живут «нормально», «как все», «на жизнь хватает». Можно предположить, что это, на первый взгляд парадоксальное, расхождение в оценках объясняется различием в референтных группах. Если в первом случае такой группой, возможно, выступали горожане, то во втором, скорее всего, – такие же односельчане. Роберт Мертон приводит похожий пример с жителем Голливуда с ежегодным доходом в несколько десятков тысяч долларов, который жаловался и утверждал: «в этом городе все относятся ко мне с пренебрежением, потому что в нем лишь я один получаю тысячу в неделю. Это болезненно» [2]. Необходимо отметить, что референтные группы могут формироваться и средствами массовой коммуникации, задающими своими сообщениями (будь то телесериал, реалити-шоу или статья в глянцевого журнала) определенные жизненные стандарты.

Гораздо реже в социальных науках используется понятие референтных обществ, обозначающее общества, которые выступают некими ориентирами для других. Данное понятие разработано в рамках поздних концепций модернизации [3; 4] и является ответом на критику классических теорий модернизации за их этноцентричность, сосредоточенность на опыте исключительно западных обществ. Несмотря на то, что теория модернизации уже не является главной парадигмой в исследовании социальных изменений, понятие референтных обществ может быть полезным, поскольку высвечивает значение такого внешнего фактора изменений, как наличие опыта другого

общества, оцениваемого позитивно или негативно. Нет необходимости говорить о значимости такого фактора в контексте глобализации.

Одним из убедительных примеров воздействия референтных обществ является реформа системы наказаний в Финляндии во второй половине двадцатого века. Еще в 1950-е гг. Финляндия считалась «страной тюрем», поскольку число заключенных на сто тысяч жителей в этой стране в несколько раз превышало аналогичный показатель в других скандинавских странах. Так, если в 1950 г. в Швеции было 35 заключенных на 100 000 жителей, то в Финляндии – 187 [5]. Однако во второй половине двадцатого столетия в Финляндии последовательно и систематически изменялось уголовное законодательство, в результате чего эта страна к 1990-м гг. достигла уровня скандинавских стран по числу заключенных. Наиболее важными изменениями были существенное сокращение использования тюремного заключения за счет гораздо более широкого применения штрафов и условного заключения и использования общественных работ; значительное уменьшение сроков лишения свободы (в настоящее время средний срок тюремного заключения в Финляндии составляет 7 месяцев, а за кражу – 2,5 месяца); введение практики освобождения практически всех заключенных условно-досрочно и сокращение минимального срока заключения, необходимого для условно-досрочного освобождения, сначала с шести до четырех месяцев, затем до трех и, наконец, до 14 дней. Стоит отметить, что пожизненное лишение свободы существует в Финляндии, но его срок обычно не превышает 12-14 лет.

Как отмечают финские криминологи, одним из ключевых факторов, способствовавших столь серьезным изменениям, было сравнение с другими скандинавскими странами (выступавшими в данном случае референтными обществами). Как указывает Тапио Лаппи-Сеппала, директор Национального исследовательского института правовой политики, «реформа 1960-1970-х гг. в Финляндии осуществлялась под очень сильным влиянием законодательных моделей наших скандинавских соседей (особенно Швеции). Во многих случаях либеральные реформы могли быть обоснованы посредством обращения к позитивному опыту других скандинавских стран и необходимостью внутрискандинавской гармонизации» [6]. По словам Патрика Торнудда, «возможность осуществить значительные реформы, направленные на уменьшение уровня наказаний, стала реальностью только благодаря тому обстоятельству, что небольшие группы экспертов, ответственных за планирование реформ или занимавшихся темой борьбы с преступностью в исследовательских институтах и университетах, были почти единодушны в убеждении: *исключительно высокий по сравнению с другими странами показатель количества заключенных в Финляндии был позором; можно значительно сократить количество приговоров к лишению свободы и сократить сроки наказания без ухудшения положения с преступностью* (курсив мой – И.Я.)» [7].

В настоящее время (по данным на середину 2009 г.) в Финляндии 67 заключенных на сто тысяч жителей [8]. Одним из самых поразительных и важных выводов, которые можно сделать на основе финского опыта сокращения числа

заклученных, состоит в том, что смягчение системы наказаний не оказало никакого влияния на уровень преступности.

Еще более впечатляющим финский опыт выглядит на фоне ситуации в США, России и других европейских странах:

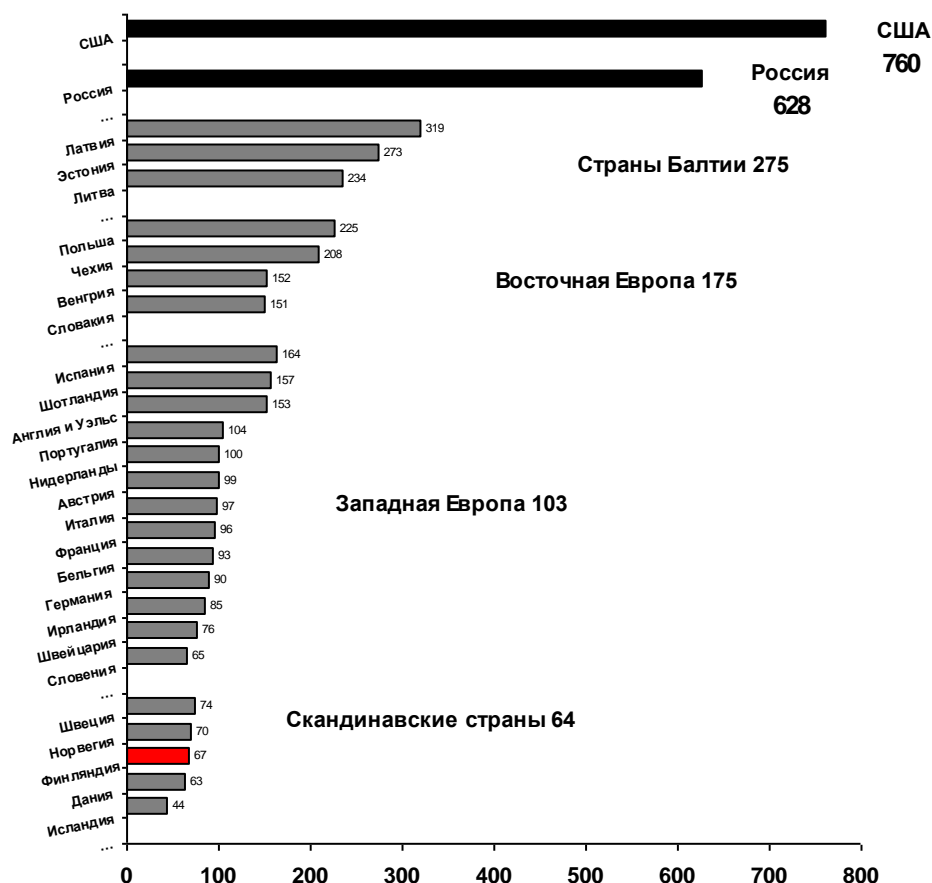


Рис. 1. Число заключенных на сто тысяч жителей к июлю 2009 гг. (по данным Международного центра тюремных исследований: <http://www.kcl.ac.uk/depsta/law/research/icps/worldbrief/>). Автор диаграммы – Тапио Лаппи-Сеппала [5].

Приходится признать, что референтным обществом для России в отношении практик уголовного правосудия являются Соединенные Штаты, разделяющие с нашей страной звание «тюремной сверхдержавы». К сожалению, вместо того, чтобы обратиться к успешному опыту наших северных соседей, с которыми нас объединяют не только географические и климатические условия, но также история и культура, российские политики в качестве референтных обществ нередко предлагают страны, отличающиеся абсурдно суровым законодательством [9].

Одним из перспективных исследовательских направлений является, на мой взгляд, изучение роли средств массовой коммуникации в поиске моделей развития. Можно предположить, что характерный для российских медиа интенсивный поток сообщений о кровавой, зверской, насильственной преступности способствует скорее выбору США, Китая и Син-

гапура в качестве референтных обществ при оценке системы уголовного правосудия, нежели соседней Финляндии.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Аберкромби Н., Хилл С., Тернер Б.С.* Социологический словарь. – М.: Экономика, 2004.
2. *Мертон Р.* Социальная структура и аномия // Социологические исследования. – 1992. – № 2. – С.121.
3. *Tiryakian, Edward.* The Changing Centers of Modernity // E. Cohen, M. Lissak and U. Almagor (eds). Comparative Social Dynamics: Essays in Honor of S. N. Eisenstadt. Boulder, CO and London: Westview Press, 1985.
4. *Schriewer, Jurgen.* Inter-Societal Relations and the Construction of Reference Societies: Externalisation in Processes of Modernisation. Japanese translation in: Studies on Education and Society. – Tokyo, 2003. – Pp. 75 – 84.
5. *Lappi-Seppälä, Tapio.* Trust, Welfare and Political Economy: Explaining National Differences in the Use of Imprisonment // Snacken, Sonja & Durmotier, Els (eds), Willan, 2009 (в печати).
6. *Lappi-Seppälä, Tapio.* Controlling Prisoner Rates: Experiences from Finland // UNAFEI Resource Material Series No. 74. http://www.unafei.or.jp/english/pdf/PDF_rms_all/no74.pdf. – P.16, свободный.
7. Цит. по: *Кристи Н.* Борьба с преступностью как индустрия. Вперед, к Гулагу западного образца. – М.: Центр содействия реформе уголовного правосудия, 2001. – С.49.
8. Данные Международного центра тюремных исследований. World Prison Brief. <http://www.kcl.ac.uk/depsta/law/research/icps/worldbrief/>, свободный.
9. Юрий Лужков призвал уничтожать наркоторговцев по примеру Сингапура. <http://www.newsru.com/russia/22jan2007/drugers.html>, свободный; *Лужков Ю.* Время сломать иглу // Российская газета. – 2007. – 9 февраля; Лужков предлагает казнить распространителей наркотиков – как виновных в массовых убийствах. <http://www.newsru.com/russia/04aug2009/narkodeath.html>, свободный.

«ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА МЕДИАОБРАЗОВАНИЯ»

Р.П. Баканов, Казанский госуниверситет, старший преподаватель

МЕДИЙНАЯ КРИТИКА В ФЕДЕРАЛЬНОЙ ПЕРИОДИЧЕСКОЙ ПЕЧАТИ 1990-Х ГОДОВ

В октябре 2010 года исполняется пятьдесят лет, как в журнале «Наш современник» была опубликована статья театрального критика Владимира Саппака «Телевидение, 1960: Из первых наблюдений». На ее 24 страницах автор впервые делился впечатлениями о телепередачах того времени, рассуждая, чем интересна / не интересная каждая из них. Номер журнала был подписан в печать 23 сентября того же года. Таким образом, эту дату можно считать днем рождения телевизионной критики в СССР. ТВ-критика 1960-х годов старалась ответить на один широкий вопрос: является ли телевидение одним из видов искусства или все-таки нет и почему.

Исследователь Сергей Муратов в своей книге «ТВ – эволюция нетерпимости (история и конфликты этических представлений)» пишет, что причиной тому стали слова назначенного в 1970 году председателем Гостелерадио Сергея Лапина «Критиковать телевидение – все равно, что критиковать Советскую власть». Таким образом, начальством была дана строгая установка если и писать о телевизионных передачах, то только с положительной стороны, не обращая внимания на его недостатки [1].

«Потепление» отношений между телевидением и телевизионной критикой началось в годы «перестройки». Профессионально интересоваться деятельностью телевидения (то есть, публиковать о нем материалы) журналисты начали с 1989 года. Сначала крайне эпизодически, затем – уже в 1990-м – все больше и больше именно печать, порожденная временем «перестройки» (газеты «Аргументы и факты», «Московские новости» и обновленная «Литературная газета», чуть позже «эстафету» подхватила «Комсомольская правда»), стали информировать читателей о новых проектах, творческих личностях, планах по модернизации главной в то время в стране телекомпании «Останкино» и так далее.

Почему именно в этот период увеличивается внимание печатной прессы к ТВ? По мнению ученых, так случилось в результате нескольких причин. Во-первых, вектор курса «перестройки» побудил работников телевидения придумать новые, актуально-злободневные, проблемные и интересные передачи в разных жанрах. Например, ежедневный «Прожектор перестройки», «высвечивающий» различные злоупотребления властью и нарушения со стороны отдельных чиновников; «Взгляд», каждую пятницу освещавший острые общественные проблемы и так далее. Таким образом, на телевидении рубежа десятилетий (1980-1990 гг.) одним из приоритетных вопросов становится освещение актуальных проблем общественной жизни. Одновременно идет поиск новых жанров и форм работы: после долгого перерыва в эфир снова выходят дискуссионные передачи, в которых активное участие принимают зрители. Конеч-

но, большинство программ делалось по старым меркам, содержало информацию, нужную не зрителям, а партийным идеологам. И все-таки социально ориентированных проектов с каждым месяцем на экранах становилось все больше. Дискуссия, проблемное интервью, ток-шоу – вот жанры, которые привлекали к себе внимание аудитории.

Во-вторых, телевидение становится многоканальным и неодинаковым по форме собственности. 27 апреля 1990 года в Москве впервые выходит в эфир коммерческий канал «2x2», содержащий рекламу. Помимо нее зрители могли видеть информационные выпуски ведущих мировых телекомпаний, познавательные передачи и латиноамериканские сериалы. Через полтора года, в конце декабря 1991-го, была создана программнопроизводящая телекомпания «REN-TV», основателями которой стали мать Ирена и ее сын Дмитрий Лесневские. Вообще, за несколько месяцев после распада СССР (22 декабря 1991 г.) в России повсеместно началось создание негосударственного телевидения – полупрофессионального, основанного, прежде всего, на местных новостях и криминальных происшествиях.

Одной из первых коммерческих в стране стала казанская телекомпания «11 канал» (ныне «Эфир»), сначала «прописавшаяся» на базе телецентра КГУ. Ее сотрудники в первой половине дня учились на журфаке, а во второй делали первые сюжеты, собирали и монтировали информационную программу «Город». Первое время вещание было по четыре часа три раза в неделю по понедельникам, средам и пятницам. К середине десятилетия телекомпания перешла на ежедневный режим работы, вводя в сетку вещания новые передачи.

Процесс создания многочисленных независимых от государства телекомпаний получил отражение как в центральной (федеральной), так и в республиканской прессе. Сначала это были заметки, повествующие о новых проектах, иногда – интервью с директорами студий. К сожалению, вне поля зрения остался и продолжает оставаться контент (содержание) многих коммерческих каналов и особенно нестоличных. Позицию московских изданий можно понять: анализ местных СМИ – главным образом, задача региональных исследователей. Однако, как показывает практика, таких работ было очень мало.

В-третьих, в «перестроечный» период трансформировалось и государственное ТВ. Так, во второй половине 1980-х гг. на Ленинградском телевидении вышли в эфир несколько передач, вызвавшие серьезный положительный общественный резонанс. Программы были разными по жанрам. Перечислим лишь некоторые из них. «Музыкальный ринг» – эстрадное ток-шоу, в рамках которого артисты не только вживую исполняли несколько своих песен, но и отвечали на вопросы зрителей. Они в свою очередь были разделены на поклонников и равнодушных. Каждая встреча проходила весело, дискуссионно, редко кому удавалось остаться равнодушным к происходящему в студии. Аудитория обсуждала песни, давала советы и рекомендации артистам и в большинстве своем поддерживала их. За несколько «перестроечных» лет выхода передачи на ринг вышли самые популярные артисты советской эстрады того времени.

Очень интересным стал еженедельный видеоканал «Пятое колесо». Там были интервью с деятелями искусства, причем разговор шел, что называется, не

протокольный. Кто в те годы рискнул бы взять интервью у жившего в эмиграции Владимира Войновича и рассказать о многочисленных трудностях, сопровождавших кинорежиссера Эльдара Рязанова, решившего экранизировать его роман «Солдат Иван Чонкин»? Ленинградское телевидение рискнуло. В формате видеоканала зритель мог знакомиться с творчеством многих известных деятелей науки и культуры, следить за различными дискуссиями, например, на тему «что есть современное творчество?», а также оперативно узнавать о премьерах ведущих московских и ленинградских театров. По сути «Пятое колесо» — это передача для интеллигенции, которая в позднее вечернее время выхода видеоканала в эфир еще не спит. Аудитории предлагался именно разговор об актуальных проблемах духовной, философско-мировоззренческой и культурной жизни страны, много внимания уделялось обсуждению и поиску причин, которые усиливали кризисное состояние культуры в СССР.

Ленинградское ТВ прославилось не только глубокими аналитическими передачами, но и оперативными информационными программами. Мы имеем в виду «Телекурьер» и «600 секунд». «Телекурьер» представлял собой ежедневную информационную хронику ленинградской жизни. Его мобильные репортеры за день успевали снимать несколько сюжетов, значительным образом отличающихся от того, что видели корреспонденты информационной телестанции «Факт». «Телекурьер» не выезжал на заседания городской администрации, официальные мероприятия, в сфере его внимания — события социальной жизни города, проблемы обычных людей. Поэтому в объективе телекамер журналистов этой передачи могло быть отражено все, что интересно Ленинграду. Ухудшается ситуация с зарплатой на одном из крупных предприятий города, и репортеры «Телекурьера» едут туда, встречаются с рабочими, узнают мнение начальства. Вечером сюжет выходит в эфир. На следующий день — новые социальные проблемы. Творческий коллектив не боялся рассказывать о жизненных трудностях населения Ленинграда, обращая внимание на простых жителей. В «Телекурьере» начинал такой известный сейчас тележурналист, как Кирилл Набутов.

Но, пожалуй, самой популярной у журналистов печатных СМИ конца 1980-х годов была передача Александра Невзорова «600 секунд». На протяжении трех с лишним лет, начиная с декабря 1987 г., она выходила в эфир Ленинградского телевидения по будням сразу после программы «Время» (приблизительно в 21.35). 600 секунд — это время программы, за которое А.Невзоров рассказывал о различных происшествиях в городе на Неве. Но это не был прототип таких современных передач, как «Дорожный патруль» или «Перехват». Съёмочные группы «600 секунд» делали сюжеты о фактах хищений на государственных предприятиях, о митингах на улицах Северной столицы, и тому подобных темах. Почти все выступления в той или иной степени касались криминальных ситуаций. «Перестройка» потребовала от средств массовой информации нового взгляда на действительность, и коллектив «600 секунд» предложил зрителю оригинальный, редко кем на ТВ в СССР используемый проект даже не информационного выпуска на криминальную тему, а журналистского расследования.

Пять дней в неделю сначала ленинградский зритель, а затем и аудитория других городов страны, в которых была возможность принимать телеканал из Северной столицы (в том числе и Казань, жители которой с 1989 года могли смотреть передачи из Ленинграда в вечернее время) видели почти детективные истории. Программа быстро стала популярной в стране. О ней говорили, писали в прессе, сам А.Невзоров давал многочисленные интервью, в которых рассказывал о задачах передачи, а также о том, как он понимает профессию современного журналиста. В начале 1990-х годов на Невзорова даже было совершено покушение, и некоторые газеты написали об этом [2]. В «600 секундах» начала свою телевизионную карьеру Светлана Сорокина.

В-четвертых, увеличение внимания журналистов печатных СМИ к телевидению произошло и вследствие поиска творческими ТВ-коллективами новых жанров и форм подачи сообщений. По мнению исследователей телевидения того периода (В.В.Егорова, Г.В.Кузнецова, А.Г.Качкаевой, С.А.Муратова, В.Л.Цвика), данное средство массовой информации обратило внимание на многочисленные проблемы общества, постепенно становясь площадкой для обмена мнениями о том, как решить эти вопросы.

Таким образом, обращение внимания на работу отечественного ТВ и последующее за этим возрождение медийной критики в печатных СМИ СССР и России имело под собой серьезное основание. Однако, как показывает мониторинг прессы того времени, в 1988-90 годах журналисты, в основном, сообщали о некоторых фактах телевизионной и околотелевизионной деятельности: создание новой передачи, выход в эфир сюжета, который вызвал некоторый общественный резонанс, реакция со стороны власти на конкретные сообщения и так далее. Много было интервью с популярными ведущими программ, таких как «Взгляд» (В.Листьев, А.Политковский, В.Мукусев, В.Флярковский, А.Любимов); «600 секунд» (А.Невзоров); «До и после полуночи» (В.Молчанов); «Телевизионное знакомство» (У.Отт) и другими личностями. Телевизионный эфир того времени во многом более или менее объективно отражал ситуацию в стране.

Но, несмотря на имеющуюся практику телевизионной критики в советских изданиях, к 1990-м годам четких критериев анализа телепрограмм выработано не было. Каждый автор руководствовался собственными представлениями о плохом и хорошем, об удачном, заслуживающем поддержки, и скверном, требующем осуждения. Первые выступления критиков, в которых содержался анализ содержания телепередач, были опубликованы в 1990-м году на страницах «Литературной газеты». Издание, имеющее тираж несколько сотен тысяч экземпляров, не могло остаться в стороне от того, что показывают по телевизору. Поначалу публикации представляли собой эпизодические, но обстоятельные рецензии на наиболее заметные и интересные с точки зрения редакции программы. Отдельную рубрику еще не придумали. Чуть позже сотрудники редакции стали предлагать читателям регулярные опросы известных деятелей культуры о том, что им понравилось / не понравилось на ТВ за минувший месяц. Реплики были вдумчивыми, порой остроумными, непременно содержащими оригинальный авторский взгляд и позицию об анализируемом те-

левизионном произведении. В большинстве выступлений мы находим аргументированную оценку передачам.

Стоит сказать также, что в конце 1980-х годов в телевизионную критику «приходят» несколько профессиональных кинокритиков (Анри Вартанов, Юрий Богомолов, Слава Тарощина, Станислав Рассадин, Григорий Симанович, Галина Черменская) и театральный критик Лидия Польская. На наш взгляд, это косвенным образом связано с начавшимся кризисом в отечественной киноиндустрии.

Первой постоянной рубрикой, в которой анализировался телевизионный эфир, стала колонка Б.Карлова «Теленеделя» в «Комсомольской правде». Как можно узнать из одного из ее выпусков, Б.Карлов – творческий псевдоним Леонида Захарова, одного из сотрудников газеты того времени. Рубрика стартовала девятого мая 1990 года. В ее премьерном выпуске автор сделал следующее вступление не только к своим дальнейшим работам, но и вообще к телевизионной критике в российских печатных СМИ: «На месте руководителей нашего Центрального телевидения я бы давно организовал передачу «Газетно-журнальная критика»... Можно не сомневаться, в ближайшее время вся пресса ответила бы дружным залпом: дескать, не своим делом занимаетесь, товарищи телевизионщики. Между тем обзоры телепередач за неделю в наших газетах – не редкость, а там, где нет постоянных рубрик, то и дело появляются материалы, в которых в пух и прах – впрочем, не без некоторого изящества – разносятся как отдельные передачи, так и концепция общественного телевидения в целом. Положительные материалы появляются относительно редко, что, в общем, понятно: если все нормально, то и писать вроде не о чем...» [3]

Б.Карлов в своих материалах предложил негативный взгляд на современный телевизионный эфир. Почти каждое выступление имело информационный повод. Проанализировав публикации, можно сказать, что Б.Карлов судил о телепередачах не с позиции профессионала, знающего телевизионную «кухню», а с точки зрения рядового телезрителя, который не разбирается в тонкостях режиссуры, драматургии и просто съемки. Он – строгий судья ТВ, отстаивающий позицию зрителя на получение не только правдивой, но и своевременной информации. Так, в выступлениях критика значительное место занимают рассуждения о недопустимости без предварительного предупреждения перекраивать сетку вещания каналов. На практике случалось, что главная информационная передача советского телевидения «Время», в зависимости от фактов государственных визитов и встреч на высшем уровне Президента СССР могла перебрать регламент и затянуться на продолжительное время. В связи с этим, следовавшие за «Временем» программы также выходили в эфир позже.

Кроме того, следует обратить внимание на заголовки выступлений этого автора. На наш взгляд, почти все они отражали главную мысль и идею телекритика, не были банальными, но содержали в себе проблему. Вот несколько примеров: «Скучно, но оперативно»; «Не обхохочешься»; «Спать хочется...»; «Давайте говорить ведущим комплименты» и тому подобные. То есть, еще не начав читать материал, аудитория вводилась в курс дела, ее настраивали на разговор по определенной проблеме. Рубрика Б.Карлова «Теленеделя» (а всего в ее рамках было опубликовано 43 обозрения) стала уникальной по своей сути летописи-

сью преобразования советской, идеологической, модели телевидения в российскую, коммерческо-много-программную. История этой рубрики кратковременна (с мая 1990 по март следующего года, была возобновлена и вновь закрыта осенью 1991-го), но из публикаций Б.Карлова читатель мог узнать практически обо всех проблемах, как телевизионной, так и околотелевизионной жизни «перестроечного» периода.

Уход обозрения телевизионных передач из еженедельного формата всесоюзного издания телекритик объяснил в последнем выпуске рубрики 1 марта 1991 года: «Теленеделя» себя полностью исчерпала. Писать о телевидении стало столь же скучно, как и смотреть его... Телевидение совершило резвый марш назад». По мнению Б.Карлова, ТВ совершило и продолжает повторять две ошибки: 1. Близость к Президенту; 2. «Слишком четко и громогласно сформулирован новый курс на коммерциализацию и развлекательную направленность современного телевизионного процесса» [4].

Несмотря на свою кратковременность, эта рубрика дала старт телевизионной критике – новому в тот период направлению в центральной прессе. За двадцать с лишним лет отсутствия критического взгляда на ТВ-передачи, сформировалось новое поколение журналистов и их аудитории, трансформировалась журналистика, подверглось значительным преобразованиям и телевидение. Данный вид СМИ на рубеже десятилетий стабильно давал информационные поводы коллегам из печатных изданий, и они регулярно освещали ставшие известными факты. А так, чтобы *регулярно* обсуждать передачи... Этот опыт был утрачен в 1970-80 гг. На наш взгляд, символично, что первая постоянная рубрика, содержащая критику телевизионных программ, появилась именно в «Комсомольской правде». Газета в те годы имела миллионные тиражи, ее редакционный коллектив активно поддерживал преобразования в стране, публиковал материалы об актуальных социальных проблемах общества, стремился организовывать публичные дискуссии по злободневным вопросам.

Вскоре опыт «Комсомолки» начали перенимать «Московские новости», организовавшие еженедельную колонку «Телевидение», в которой содержался обзор некоторых наиболее интересных передач. Постепенно на протяжении 1990-93 гг. телевизионная критика «оформилась» на страницах многих центральных изданий. Некоторые газеты (например, «Независимая газета») с самых первых своих выпусков широко освещали деятельность современного ТВ. Как показывают наши прежние исследования, каждую неделю о телевидении публиковалось около двадцати материалов, но только в 7-8 из них проводился анализ конкретных программ или новых тенденций, характерных для коммерческой модели телевизионного вещания России. На наш взгляд, писать о телевидении стало скорее модно, чем необходимо, потому что подавляющая часть материалов если и содержала критику, то основывала ее не на аргументах, но на авторских эмоциях. Это, прежде всего, объясняется отсутствием у многих авторов практики критической деятельности, ведь в данное направление пришли в большинстве своем люди, ранее работавшие с обычной информацией. Среди опытных телекритиков назовем лишь Ирину Петровскую, выпускницу факультета журналистики МГУ, которая с 1985 года публиковала в журнале

«Журналист» рецензии и обзоры телевизионных передач. Некоторые другие авторы – Анри Вартанов, Юрий Богомолов, Станислав Рассадин, Галина Черменская, Слава Тарощина, Лидия Польская – ранее заработали себе имя в кино или театральной критике. Много выступлений было подготовлено по «формуле» «нравится / не нравится» то или иное произведение. При этом большая группа «экспертов» (к их числу не относятся вышеуказанные авторы) почти не утруждала себя аргументами «в пользу» или «против» того или иного телевизионного продукта. Исследователей творчества ТВ было много, но их выступления, несмотря на разные взгляды и точки зрения, в качественном отношении практических не отличались друг от друга.

Первая половина 1990-х годов характеризуется постоянным ростом специальных рубрик, в которых рассказывалось о новых телепередачах или содержался их анализ. Все наиболее тиражные газеты к 1994 году хотя бы раз в неделю публиковали критические суждения о телевизионном «репертуаре». Вообще, в этот период наблюдается заметное увеличение интереса к данному типу электронного СМИ: «Известия» в 1994 г. ввели целое приложение к субботнему номеру – «голубые страницы» о ТВ, в котором речь шла о новых проектах, читателю предлагались интервью с популярными телевизионными персонами, анонсы передач или фильмов, программа на следующую неделю. Разумеется, на четырех полосах приложения находилось место и для обсуждения качества, достоинств и недостатков конкретных ТВ-произведений. В том же году аналогичное приложение «Говорит и показывает Москва» появилось в «Российской газете». Правда, исследования телевизионного контента там не оказалось. Много места федеральному телевидению уделяли «Независимая газета», «Литературная газета», «Московские новости» и «Коммерсантъ».

Однако, как показал наш контент-анализ, количество публикаций о ТВ, подготовленных по информационному поводу, в несколько раз превышало аналитические выступления критиков, стремившихся выявить творческие успехи и неудачи авторов передач. В поле зрения обозревателей попадали проекты, вышедшие в эфир федеральных телекомпаний, а вот о региональном ТВ с его проблемами речи не было. Нами было отмечено несколько корреспонденций с мест, авторы которых рассказывали о сложностях организации эфира, непростой ситуации взаимодействия работников коммерческих телекомпаний с местными администрациями, а также о конкурентной, часто нечестной, борьбе между независимым от региональной власти телевизионными редакциями и государственными телестанциями. Но такие материалы публиковались всего несколько раз в год.

В прессе 1991-95 годов было много дискуссий по злободневным вопросам современности. Жизнь простых людей, их заботы не оставались незамеченными. На фоне происходящих тенденций, активизировалась российская телевизионная критика. Ее авторы регулярно критиковали телевидение не только за отдельные передачи, но и за отсутствие четкой концепции нового, постсоветского, негосударственного ТВ. Некоторые аналитики, такие как И.Петровская, А.Вартанов, С.Муратов, В.Вильчек, С.Фомин резко негативно характеризовали политику, которые в первые несколько лет вело руководство государственного

в то время канала «Останкино» (первая кнопка) и к тому времени еще не упраздненного Гостелерадио. Авторы призывали прекратить «зажимать» по-настоящему творческие проекты, работать в интересах зрителей, а не высокопоставленных чиновников или своих собственных представлений о том, что правильно, а что – нет. Кроме того, объектом внимания обозревателей стала и чехарда с частыми назначениями кандидатур на должность председателя вышеуказанной телекомпании. Так, за период с 1991 по начало 1995 года там сменилось более пяти руководителей. О каких преобразованиях в творческом, технико-технологическом, профессиональном отношениях могла в этом случае идти речь? – сокрушались медийные исследователи. Особенно много критики было в адрес Вячеслава Брагина за то, что он во время своего (как вскоре выяснилось, недолгого) председательства попытался повернуть время вспять и согласовывать многие свои решения и передачи перед их выходом в эфир «наверху». Могла ли такая практика понравиться обозревателям телевизионного эфира, которые едва ли не единодушно приняли многие нововведения телевидения «постперестроечного» периода? Мы сейчас говорим о развитии негосударственного вещания, ослаблении и практически сошедшим на нет государственном контроле, а также освещении действительно социальных, интересных зрителям, фактов и проблем действительности. Конкуренция между телеканалами за зрителя также рассматривалась, как благо: главное, чтобы у последнего был выбор, что ему смотреть, а от чего можно отказаться. А при Брагине стали заметными шаги на отступление от этих завоеваний. Читая публикации федеральных изданий 1993-94 годов, понимаешь, что критики резко отрицательно относились к практике, принятой на ТВ того времени.

Вот характерные заголовки только «Независимой газеты»: «Всеволод Вильчек: «Государственные телеканалы сегодня являются мафиозными структурами»; «Нас бросили в бассейн, забыв пустить воду»; «Нельзя показывать, как принимают законы и делают сосиски»; «Власти яростно дерутся за телевидение, а оно теряет престиж, профессионализм и лучшие кадры»; «В «Останкино» идет охота на ведьм» и тому подобное. В одном из номеров «Независимой газеты» 1993 года профессор МГУ Валерий Цвик опубликовал статью «Великая останкинская стена» с подзаголовком «Дорогое правительство, не дайте г-ну Брагину ее построить». Суть выступления ученого в том, что зритель имеет право на получение любой, а только угодной власти, информации: «Когда же народное ТВ будет принадлежать нам, а не Брагину и его высоким покровителям? – спрашивает автор. – Не больное ли у него воображение, раз он хочет вокруг «Останкино» стену строить?» Окончание материала представляет собой прямое обращение ученого к Брагину: «Эх, господин Брагин, после такого афронта уйти бы вам тихо-мирно в отставку – такое решение, похоже, и в «Останкино», и кое-где еще поддержат. Наше телевидение и без того далеко не всегда адекватно отражает реальную жизнь и реальные проблемы» [5].

Через месяц Вячеслава Брагина сняли с должности. В своем очередном обозрении с говорящим названием «Пейзаж после Брагина» Ирина Петровская анализирует, что сделал этот человек за недолгий срок своего руководства телекомпанией. Говорит о нем только в негативной тональности, вспоминает его

работу на предыдущих должностях. Вывод критика однозначен: «Брагина-таки сняли. Его и назначать не надо было... Пока нужен был – держали на ТВ». Из этого предложения читатель получает посыл о том, что В.Брагин – не самостоятельная фигура на телевидении, зависимая от вышестоящего начальства, возможно, находящегося в Кремле. «Герой!» – такой иронично-нелицеприятной характеристикой она «награждает» его [6].

Вообще, на протяжении 1990-х годов телекритики в своих выступлениях часто говорили не только и не столько о творческих удачах и неудачах отдельных авторов, сколько проявлениях политики в деятельности телевидения того времени. «Что поделать, телевидение из объекта политики уже превратилось в предмет политики», – писал в одном из своих материалов С.Муратов. Обозреватели отмечали политизированность все большего числа передач, проявляющаяся не только в увеличении времени для освещения функционирования политических партий. Много внимания уделялось проблеме бюрократии на ТВ, когда творческим коллективам, чтобы получить эфир для своих передач, приходилось просить на это разрешение и проходить длительную систему согласования у многочисленных чиновников.

К тому же за интересующее нас десятилетие страна пережила несколько избирательных кампаний. В 1993, 1995 и 1999-м годах проходили выборы депутатов Государственной Думы РФ, а в 1996 году случились президентские выборы. В условиях политической борьбы за депутатское, а тем более, президентское кресло, федеральное телевидение играло значительную роль. Политические дискуссии, агитации, предвыборные дебаты – все это внимательно отслеживалось телекритиками. Они наблюдали за формой и содержанием передач, выявляя недостатки, порой критикуя ТВ за чрезмерное внимание к данной теме. Постепенно от общих впечатлений и сделанных по их результатам оценок обозреватели стали подмечать и обсуждать приемы, с помощью которых ведется на телевидении борьба за голоса избирателей. Каждый прием детально анализировался и оценивался негативно. На наш взгляд, наиболее полемичными и аргументированными можно назвать выступления И.Петровской («Известия»), Ю.Богомолова («Московские новости»), А.Вартанова («Труд»), В.Варшавчика («Независимая газета»), В.Кисунько, Л.Польской, С.Тарошиной и С.Фомина («Литературная газета»). Указанные авторы всегда не только констатировали примеры и явления, наблюдаемые в современной телевизионной практике, но и не боялись выразить собственную – часто резко отрицательную – позицию по конкретным проблемам. Во второй половине десятилетия, когда Россия переживала волны информационных войн, лексика критиков временами приближалась то к военной, то к уголовной. Как вам такие заголовки: «В бой идут одни киллеры» или «Скажи еще спасибо, что живой»; «Прогнозы и рокировки»; «Удар сковородкой по голове – новейшая информационная технология»; «Не надо грязи!»; «Голосуй, или Хрюшей станешь!» и т.п. В каждом из данных текстов – обсуждение определенной ситуации или коммуникативной практики, которую работники телевидения внедряют в жизнь, воздействуя в определенных целях на сознание аудитории. Мы считаем, что ценность выступлений критиков заключается именно в объяснении читателям, с какой целью ТВ применяет

конкретные методы влияния на аудиторию. По нашему мнению, в этом и заключается медиаобразовательная значимость медийной критики: ее авторы должны не только оценивать медийные продукты, но и выявлять, обсуждать смыслы и мифы, которые в них содержатся, их необходимость появления в конкретном тексте. А использование военных слов или лексики, более уместной в криминальных новостях, – это проявление информационно-коммуникативной функции.

Второй по популярности темой после политики у телекритиков 1990-х годов стал вопрос увеличения развлекательного вещания за счет снижения просветительских передач. С этим связана проблема развития негосударственного, то есть коммерческого телевидения, основанного, прежде всего, на рейтингах и продаже рекламного времени. В течение нескольких десятилетий советское телевидение функционировало без рекламы и ориентировалось на разные жанры. В 1990-х годах телевизионное начальство постепенно стал волновать вопрос зрительского внимания к тем или иным передачам, а также то, какие направления востребованы современной аудиторией. Первые несколько лет десятилетия отмечены резко негативным отношением как критиков, так и отдельных написавших в газету телезрителей к рекламе. Каких только реплик не было! Одни анализировали содержание роликов, другие не могли привыкнуть к тому, что программа или фильм несколько раз прерываются для трансляции рекламы, третьи ставили в вину федеральному ТВ постепенное снижение внимания к интересу зрителей («за время, что идет реклама, я забываю сюжет!») и так далее. Несмотря на выступления отдельных авторов, выявляющих новые тенденции в деятельности российского телевидения нового времени и сравнивающих практику коммерческого вещания разных стран, в которых уже давно развлечения и реклама соседствуют друг с другом, общественность, похоже, не хотела мириться с нововведениями.

Стоит сказать, что кроме критиков в печати выступали ученые-психологи, социологи, которые анализировали влияние рекламы на человеческое сознание. Иногда в газетах и журналах можно было прочесть экспертные комментарии, вскрывающие механизмы успеха некоторой рекламируемой продукции у населения, а также содержащие выводы научных исследований о том, почему в отдельных передачах рекламы много, а в других – меньше. В то время мало кто знал о таких профессиональных менеджерских терминах, как «рейтинг», «контрпрограммирование» или *prime time*. Поэтому экспертам приходилось объяснять аудитории взаимосвязь объема рекламы как от жанра передачи, так и от времени суток, в который ее показывают.

В свою очередь, телекритики также довольно негативно вначале отнеслись к начавшейся практике ТВ зарабатывать деньги во что бы то ни стало. Однако со временем количество выступлений, осуждающих рекламу и увеличение развлекательной направленности за счет резкого сокращения просветительских передач, постепенно уменьшалось. Нет, у аналитиков не иссякли примеры и аргументы, просто многие из них со временем поняли: телевизионные менеджеры не обращают никакого внимания на критику. Более того, иногда в периодической печати и с «голубого экрана» можно было услышать негативно-

ироничные реплики телевизионщиков в адрес критиков. «Медийный критик – это неудачник в журналистике, который не умеет делать высокорейтинговую продукцию. Все его программы очень недолго продержались в эфире», – вот, пожалуй, самая безобидная реплика. Однажды в передаче «Пресс-клуб», ведущей которого была Ирина Петровская, один из гостей студии сказал: «Телекритика – вещь опасная. За это убивают». Этого человека можно понять: в то время телекритики много писали не только о качестве передач, но и о различных политических решениях, касающихся деятельности этого электронного средства массовой информации. Эпизодически, но освещались вопросы, связанные с финансовыми затратами телекомпаний, а также проблемы их технического переоснащения. Выступления некоторых критиков (например, А.Вартанова, Ю.Богомоллова, И.Петровской) временами напоминали журналистские расследования. Настолько кропотливо и серьезно указанные авторы относились и продолжают относиться к своей работе.

В ответ на упреки телевизионные обозреватели не молчали. В связи с этим, в прессе (чаще всего – профессиональной) иногда возникали разговоры о предназначении современной критики телевидения. Но внимание к этой проблеме было незначительным. Дискуссии о необходимости или недопустимости медиакритики в российской прессе не получилось, впрочем, ее нет до сих пор. Попытки обсуждения проблемы обычно ни к чему не приводили. К сожалению, вопрос о критериях оценки передач, обсуждавшийся в отраслевых изданиях 1960-х годов, не нашел места в прессе 1990-х. Не оттого ли количественная множественность критиков, их различные взгляды на то, «что такое хорошо и что такое плохо», на наш взгляд, привели к расплывчатости авторских позиций, усилению роли эмоций вместо аргументации в текстах, категоричности в суждениях и порой нетерпимости к некоторым мнениям коллег? Отдельные «аналитики» телевизионного контента (например, А.Бойченко и Э.Николаева из «Московского комсомольца»), как показывает контент-анализ, стремились на только любой ценой уязвить сотрудников отдельного канала, но и тиражировали свои безапелляционные утверждения по поводу ТВ-программ.

Среди данной «какофонии» голосов медийных обозревателей ощущалась потребность во взвешенном, аргументированном и заинтересованном диалоге между критиками, журналистами-практиками и общественностью о функциях и предназначении медийной критики, а также ее этических стандартах. Но вместо конструктивного общения, обмена мнениями не получилось.

Правда, отдельные попытки начать разговор о проблемах журналистской критики имели место. Так, в 1991 г. была начата дискуссия о современном состоянии телекритики в прессе. Поводом стала статья Галины Шерговой «На кой звездочету телескоп? Мои возражения критикам ТВ». В ней кинорежиссер polemизирует с некоторыми обозревателями (Елены Чекаловой, Лидии Польской, Владимиром Цветовым) по поводу тех позиций, которые они занимают в своих произведениях. Суть ее мысли: профессиональный критик должен уметь распознавать грани мастерства, а не только прислушиваться к шуму зрительского голосования: «Главная, на мой взгляд, беда критики – в той внутренней несвободе. ...Давайте размышлять. Если, конечно, хотим, чтобы телевидение было лучше» [7].

Через полтора месяца «Литературная газета» опубликовала ответ тележурналиста В.Цветова. Главный тезис его выступления: народ устал «не от политики, а от борьбы за батон хлеба, коробок спичек, пачку соли...» [8]

За временной период нашего исследования эпизодически появлялись материалы, в которых анализировалась сущность и состояние современной телевизионной критики [9]. Например, в декабре 1996 года в журнале «Журналист» завкафедрой телевидения и радиовещания журфака МГУ им. М.В.Ломоносова опубликовал статью «В двух зеркалах», в которой обобщил некоторые свои наблюдения за современной телевизионной критикой. По его мнению, «современная телекритика очень политизирована и слабо аргументирована» [10]. Однако, на наш взгляд, и это подтвердили результаты ранее проведенного нами контент-анализа публикаций о телевидении в федеральной прессе, телевизионная критика того времени, конечно, регулярно освещала и старалась осмысливать проявление политики в эфире (например, ход парламентских и президентских выборов). Но общая доля таких публикаций в информационном потоке ТВ-анализа десятилетия не превышает одной четверти [11]. Подавляющее большинство выступлений критиков не содержало даже каких-либо упоминаний о политиках, не то чтобы анализировать влияние политики на телевизионный эфир.

Теперь обратим внимание на проблемно-тематический спектр медиакритики того времени. Как вы уже знаете из теории проблемы, данное направление состоит из критики телевизионной, радишной, печатных СМИ, а также сетевого исследования контента разных видов масс-медиа. Однако с первых лет десятилетия получает развитие только телевизионная критика. Во второй половине десятилетия на страницах «Литературной газеты» крайне эпизодически можно было найти рубрику «Радиорубка», в которой анализировались радиопередачи. Впрочем, она публиковалась всего два-три за пятилетие, и этот факт не позволяет нам говорить о какой-либо периодичности и системности в направлении радишной критики. Возможно, по этическим соображениям почти не развивалась и критика печатных изданий (правда, во второй половине интересующего нас периода примеры все-таки были). Интернет в то время в стране только зарождался, поэтому говорить о серьезности внимания криков к этой дискуссионной площадке, как нам кажется, не имеет смысла. Таким образом, из всех направлений медийной критики в 1990-е годы динамично развивалась только телевизионная критика в периодической печати.

Мы исследовали десять федеральных общественно-политических наиболее тиражных изданий на наличие в них публикаций на телевизионную тему. Это такие газеты, как «Аргументы и факты», «Известия», «Комсомольская правда», «Коммерсантъ», «Литературная газета», «Московские новости», «Московский комсомолец», «Независимая газета», «Российская газета» и «Труд». В каждой из них в первой половине десятилетия была введена постоянная еженедельная рубрика, посвященная телевидению. Некоторые издания позже «оформили» дополнительные рубрики, где, например, публиковались анонсы программ или интервью с известными ведущими или героями различных шоу, викторин или фильмов (сериалов).

К 2000 году в указанных печатных СМИ существовало более тридцати специализированных рубрик о ТВ. Мы считаем, что их можно поделить-структурировать на три группы по степени наличия в них анализа как контента, так и развития телевидения вообще.

Первую группу составляют *рубрики, в которых присутствует анализ телевизионных передач*. Приведем наиболее продолжительные из них: «Теленеделя», «Брюзга недели» («Комсомольская правда»), «Вместе у телеэкрана», «Теленеделя с Ириной Петровской» («Известия»), «Теленеделя» (в дальнейшем «Эхо теленедели», «Телеакцент» («Труд»)), «Искусство» («Литературная газета»), «Воскресная политика» («Коммерсантъ-Daily»), «Телевидение», «ТВ-интерпретация» («Московские новости») и «Вспять» («Независимая газета»), «На голубом глазу» («Московский комсомолец», 1999 г.).

Во вторую группу мы относим так называемые *смешанные рубрики*: здесь анализ телепередач сочетается с информационными публикациями как о событиях в телекомпаниях, так и о фактах, тем или иным образом касающихся сферы российского телевизионного пространства. Это рубрики «ЗдравТВуйте!» («Комсомольская правда»), «ТВ и мы», приложение «Известия-ТВ» (так называемые «голубые страницы», обе – «Известия»), «ТВ», «Домашний экран» (обе – «Труд»), «Телевидение» («Аргументы и факты»), «Mass-media» («Московские новости»), «Телевидение» (Независимая газета).

Третья группа – *медиарубрики с полным отсутствием критики телевизионных передач*. Это приложение к «Российской газете» (периода второй половины 1994 г. до окончания хронологических рамок настоящего исследования) под названием «Говорит и показывает Россия» и рубрика «ТелеГазета» в «Московском комсомольце».

Что касается тематического разнообразия публикаций о телевидении, то мы классифицировали их по более чем двадцати направлениям. Вот пять основных, на которые особенно обращали внимание критики: «Телевидение и политика»; «Телевидение и развлечения», «Низкий художественный уровень многих телепередач»; «Проблемы информационного вещания» и «Проблемы этики на ТВ». Всего за десятилетие в вышеуказанных федеральных газетах мы выявили 6526 выступлений о телевидении. Значительную часть составляют материалы, в которых отсутствует оценка контента, вместо этого – анонсы программ, истории со съемочных площадок проектов и интервью с наиболее известными их участниками. По нашим подсчетам, общая доля работ, в которых была оценка ТВ-передач, составляет около 35 процентов от упомянутой цифры, то есть, всего не более трех тысяч выступлений. Выступления телекритиков публиковались главным образом еженедельно. Представляем общую оценочную «палитру» текстов за десятилетие:

Положительных – 683 = 10,4%.

Нейтральных – 3760 = 57,6% – основная оценка.

Негативных – 1566 – 24%.

Критических – 517 = 7,9%.

Политизированных – 1504 = 23%.

Не политизированных – 5022 = 77%.

Вот как в результате картографирования выявленных материалов о телевидении в федеральных газетах распределились публикации о ТВ по оценочным предпочтениям их авторов:

Положительная оценка – 683 выступления = 10,4% от общей численности.

Нейтральная (публикации с отсутствием четко выраженной оценки) – 3760 выступлений = 57,6%.

Негативная – 1566 выступлений = 24%.

Критическая – 517 = 7,9%.

Публикаций, связанных с темой политики – 1504 = 23%.

Публикаций, не связанных с темой политики – 5022 = 77%.

Материалов с преобладанием информативного подхода (так называемых некритических) – 3987 = 61,1%.

Материалов с преобладанием аналитического подхода (критических) – 2539 = 38,9%.

Из приведенных данных видно, что за хронологический период настоящего исследования преобладают материалы с нейтральной авторской оценкой описываемых событий.

Отметим также, что по оценочным предпочтениям телевизионных критиков хронологический период исследования можно поделить на два неравных по годам подпериода. В первой половине (1991–94 гг. включительно) преобладает негативная оценка отечественного ТВ. В 1995–99 гг., доминирующей стала нейтральная оценка. Мы считаем, что данное явление связано с резким увеличением материалов по определенным тематическим направлениям. В частности, выступлений-презентаций новых телевизионных проектов. В дальнейшем количество материалов увеличивалось не столь быстро. Однако в 1999 году мы отмечаем самый высокий показатель роста численности: с 354 – в 1998-м до 842 – в 1999-м. Разница составляет около 2,4 раза.

Среди широкого спектра проблем, освещаемых обозревателями, эпизодически ставился и вопрос качества современной телевизионной критики. Правда, инициировался он самими журналистами, а не представителями широкой общественности. Время от времени на страницах профессиональных журналов говорилось о состоянии ТВ-критики, о том, какой она должна быть и что этому мешает. Часто данная проблема обсуждалась с политическим подтекстом, ведь, начиная с 1996 года, в России наблюдались так называемые «информационные войны». И федеральные телеканалы напрямую были вовлечены в них. Например, «Общественное Российское телевидение» принадлежало медиахолдингу олигарха Бориса Березовского «Логоваз», а НТВ – его политическому противнику, крупному бизнесмену Владимиру Гусинскому. Телеканал «ТВ Центр», наряду с некоторыми другими СМИ, входил в медиахолдинг, близкий к мэру Москвы.

Между крупными средствами массовой информации в течение ряда лет разворачивалась борьба не только за зрителя или читателя, но и за продвижение определенных идей руководства в массы. Поэтому на первый план вышла практика манипуляции общественным сознанием со стороны журналистов. И телекритики обращали внимание на это, постоянно рассказывая о некоторых выявленных приемах. Каждый из них подкреплялся соответствующими свежими

примерами из практики ТВ-вещания. По нашему мнению, Увеличение таких работ вызвали события на политическом фронте: приближающиеся парламентские и президентские выборы 1999 и 2000 гг. соответственно, а также многочисленные информационные войны, то на некоторое время затихающие, то начинающиеся с новой силой. По мнению Г.Кузнецова, власть капитала и сильнейшее влияние олигархов не только превратили отечественный телеэфир в арену сведения политических счетов, но и крайне политизировали печатную телевизионную критику:

- «Большинство таких публикаций жестко привязано к злобе дня, передачам дается чаще политическая, чем социально-эстетическая оценка. ... Самый драгоценный слой – провинциальную интеллигенцию – упорно забывают как политизированная газетная телекритика, переживающая интриги по кругу Попцов – Сагалаев – Благоволин – Березовский – Лисовский – Малащенко, так и отстраненная от поденщины критика журнальная» [12].

Эти наблюдения Г.Кузнецов сделал в 1996 году. Как явствует из мониторинга материалов о телевидении, в дальнейшем тема политики в жизни ТВ постепенно вытесняет с полос выступления критиков, в которых анализируются телепередачи с точки зрения их творческой составляющей. В «Московских новостях», «Российской газете», «Комсомольской правде» вообще перестали появляться подобные работы, эпизодически их можно было найти в «Известиях» и «Независимой газете». И лишь в «Литературной газете», создав в октябре 1998 г. специальную под рубрику «Теленеделя», тем не менее, продолжила публикацию рецензий на некоторые ТВ-передачи. Но подобные выступления можно сравнить с мелкими каплями субъективных аналитических мыслей в море сообщений о часто меняющемся политическом курсе некоторых телекомпаний и власти капитала современного ТВ.

Телевизионная критика в 1990-х годах проявляется в следующих четырех своих видах: *массовом*, то есть в общественно-политических газетах и журналах. Авторами публикаций, как правило, становятся профессиональные журналисты, критики, а в редком случае и обычные граждане, решившие написать в газету. Второй вид телекритики – *корпоративный («внутрицеховой»)*. Он проявляется в профессиональных изданиях, предназначенных для специалистов, работающих в сфере информационного рынка. Регулярно на страницах журнала «Журналист» и «Телевидение и радиовещание» (в первой половине десятилетия) публиковались материалы, в которых обобщались, систематизировались тенденции современного телевизионного вещания. Много было выступлений, содержащих оценки той или иной передаче. Как свидетельствует контент-анализ, в профессиональной прессе время от времени можно было встретить анализ манипулятивных приемов, которые используют ТВ-журналисты ради достижения определенных, поставленных перед ними хозяевами телекомпаний, задач. На наш взгляд, авторы отраслевых изданий проявляли немного больше самостоятельности в выборе объекта и предмета анализа, а также в однозначности определения оценок, чем общественно-политических. Например, на страницах массовых газет почти не освещалась экономическая политика крупнейших федеральных каналов, разговор шел только лишь о прибыли от рекламы, а

также стоимости фильмов / сериалов. А вот в профессиональных изданиях можно было прочесть о финансовой стороне функционирования таких телекомпаний, как ОРТ, НТВ, СТС. Правда, и здесь авторам приходилось ориентироваться не только на официальную информацию (во время «информационных войн» все или почти все сведения о финансовых вложениях каналов были конфиденциальными), но и на неофициальные данные, полученные от анонимных источников. Кстати, по словам телекритиков, материалы, касающиеся финансовой политики, на многих телекомпаниях секретны и сейчас.

Таким образом, профессиональная пресса за изучаемый период уделила большее внимание вопросам, связанным с оценкой качества телевизионного содержания. В отличие от газетных, здесь материалы были объемнее, шире по объекту исследования, аргументированнее и корректнее в оценках. Журнальный формат позволил критикам основательнее развернуть избранные для освещения проблемы. К сожалению, нам неизвестно, насколько часто в редакции приходили отклики на публикации. Их помещалось крайне мало. Однако, в связи со спецификой аудитории журналов «Телевидение и радиовещание» и «Журналист», несмотря на широту освещаемых проблем телевидения, вряд ли можно говорить о медиаобразовательном эффекте критики.

Научная медиакритика в 1990-е годы – крайне эпизодическое явление. В это время в российской журналистике еще не известно понятие «медийная критика», зато термин «телевизионная критика» употребляется. Несмотря на то, что публикации, содержащие оценку телепередач и осмысление деятельности отечественного ТВ, помещаются в периодической печати регулярно, их никто не систематизировал. Материалы выходили в свет, существовали, как и газета, один день и забывались. Можно вспомнить некоторые публикации в научных изданиях (например, «Вестник МГУ. Серия 10. Журналистика») таких московских авторов, как С.Муратов, Г.Кузнецов, В.Цвик, А.Качкаева. В их исследованиях рассматриваются проблемы, характерные для телевидения того времени: качество работы творческих групп и ведущих телепередач; этические аспекты ТВ; увеличение развлекательной направленности за счет сокращения познавательных программ, освещение политики на федеральных каналах и т.д.. А вот отдельных научных исследований, предметом которых стало состояние и тенденции развития телевизионной критики в России, не было.

Гражданский вид медиакритики в 1990-х годах был, на наш взгляд, наименее заметен из всех четырех типов этого направления. Специальные форумы, позволяющие гражданам, имеющим доступ к Интернету, максимально оперативно выразить и опубликовать свои мысли на специальных ресурсах, стали открываться только в XXI веке. Ранее такой возможности у населения не имелось, и если кто хотел поделиться своими мыслями с широкой аудиторией, должен был подготовить материал и передать его в редакцию определенного издания. Как видно из проведенного контент-анализа, за изучаемое десятилетие в федеральной прессе эпизодически публиковались мнения обычных телезрителей, которые по-разному оценивали содержание и качество современного телевизионного эфира. Мнения были как положительными, так и отрицательными. Реплики о стороны отдельных представителей аудитории публиковались в таких

газетах, как «Российская газета», «Московские новости», «Комсомольская правда» (особенно в первую треть периода), «Литературная газета».

Заслуживает внимания следующий опыт «Московского комсомольца». Начиная с января 1998 года, один раз в две недели на восьмой полосе, в рубрике «ТелеГазета» помещалась подрубрика под названием «Моя критика». На протяжении полутора лет ее существования, в каждом выпуске рубрики публиковалось одно письмо телезрителя. Контент-анализ материалов явствует, что сюда помещались только негативные (реже критические) мнения телезрителей на телепередачи. Тем самым, оправдывалось название подрубрики, вызвавшей, судя по присланным выступлениям, интерес аудитории.

Функциональное разнообразие текстов. За десятилетие в российской телевизионной критике можно выявить несколько функций: информационно-коммуникативную, познавательную (с подфункциями мониторинга СМИ, оценки, анализа и, крайне редко – интерпретации выявленных медийных феноменов), регулятивную и коммерческо-промоционную, отчасти просветительскую и коррекционную. Каждое выступление содержало в себе несколько функций, одна из которых была доминирующей над остальными. Чтобы обозначить их, необходимо отметить, что всех авторов, кто писал о телевидении в тот период, можно разделить на две неравные группы по степени качества изучения объекта и предмета исследования.

Первую группу составляют те люди, которые пришли в телевизионную критику из других направлений этого вида деятельности. Это кинокритики Анри Вартанов («Литературная газета», затем «Труд»), Юрий Богомолов («Московские новости», впоследствии «Известия»), Григорий Симанович («Известия», позже печатался в «Литературной газете»), Василий Кисунько («Российская газета», также публиковался и в «Литературке»); литературный критик Станислав Рассадин («Литературная газета»); театральные критики Лидия Польская и Нинель Агишева («Литературная газета»). На наш взгляд, в эту же группу справедливо включить Ирину Петровскую, которая не была ни кино-, ни музыкальным, ни театральным критиком, но, окончив в 1982 году журфак МГУ, с 1985 г. начавшую с разной долей периодичности публиковаться с анализом ТВ-передач на страницах журнала «Журналист» и к изучаемому хронологическому периоду имевшую опыт работы в качестве телекритика. Выступления указанных авторов объединяет вдумчивый, рассудительный подход к каждой анализируемой передаче. Как видно из результатов контент-анализа, обозреватели старались в каждом ТВ-продукте отыскать не только отрицательные, но и положительные стороны. В их выступлениях нет самоутверждений за счет эмоций, а есть именно всестороннее *исследование* каждой программы или тенденций, характерных для ТВ того времени. Поэтому указанные авторы имели возможность представить аудитории новую информацию, касающуюся не только конкретной передачи, но и современного состояния телевидения как средства массовой информации. Критики делали ставку на аргументы, беспристрастность в оценках, почти всегда подкрепляя свои выводы конкретными примерами или цитатами из передач. В их выступлениях преобладали информационно-коммуникативная, познавательная (с подфункциями оценки и анализа), ре-

гулятивная и просветительская функции. Большая часть материалов представляли собой исследования авторов, их размышления, сделанные на основе анализа.

Вторая группа – телевизионные обозреватели, не имевшие до 1990-х годов опыта критической деятельности, а многие и вовсе не работали в журналистике. Мы говорим о таких авторах, как: Э.Николаева, А.Бойченко («Московский комсомолец»), В.Молодцова, А.Чаркин («Коммерсантъ»), В.Львова («Комсомольская правда») и некоторых других. Многие из них начали свой творческий путь именно с выступлений о телевидении. Как показал проведенный нами контент-анализ публикаций, практически все эти люди стремились в первую очередь критиковать телевидение, основываясь на собственных впечатлениях и эмоциях, чем утруждать себя аналитической работой. Доказательств на свои выводы они публиковали редко. У нас сложилось впечатление, что указанные авторы поставили себе задачу самоутвердиться, привлечь внимание аудитории к своим текстам негативными оценками. Возможно, поэтому подавляющее большинство их выступлений несет в себе отрицательную позицию «критиков» практически по любой стороне деятельности телевидения. Кроме того, в текстах нет попыток рассмотреть и проанализировать выявленные проблемы с разных сторон, понять причины и выяснить возможные последствия. Для этого медийному аналитику необходим исследовательский взгляд, умение не только искать, но и собирать, обобщать информацию. Вряд ли справедливо вести речь о критической деятельности, если в своих суждениях ты руководствуешься собственными, возможно, сиюминутными, эмоциями. Однако обозреватели ограничивались констатацией проблем и субъективностью взглядов на федеральное ТВ. Проблемы данного электронного СМИ если и выявляются, то представляются аудитории в статике, но не в движении (за конкретной ситуацией может быть тенденции, но на них не обращалось внимания). Еще одно наше замечание: в большинстве выступлений узок предмет отображения (об исследовании, к сожалению, говорить не приходится). «Критики» выдают свои мнения, как за экспертные, рассуждая при этом бездоказательно, некорректно обобщая и в ряде случаев перевирая информацию, почему-то выступают якобы от имени определенных аудиторных групп. Кто им дал такое право? Мы считаем, что такой, эмоционально-субъективный, подход нельзя называть критикой, а следует именовать критиканством. Здесь вместо качественных рассуждений – красивая «упаковка» бессмыслицы. Принятая в работе критиков форма «тезис – аргумент» здесь была заменена на «мне нравится/не нравится передача, потому что я так хочу». При этом на общую оценку могли влиять несколько факторов, таких как настроение автора, его убеждения, сфера интересов, род занятий, социальное положение и т.д.

В связи с этим, мы считаем, что в выступлениях авторов данной группы преобладала коммерческо-промоционная функция телевизионной критики. Впрочем, из-за эпизодического внимания к актуальным проблемам ТВ, критики там было мало, больше – пересказа некоторых моментов передач, своего мнения по отношению к репликам их участников, собственных рассуждений по поводу обсуждаемых в студии социальных противоречий. Выступления молодых «аналитиков», как правило, занимали в объеме не более 120 газетных строк, со-

держали образные, нестандартные заголовки, молодежную лексику. Оценка деятельности телевидению оставалась, как правило, нейтральной, либо иногда положительной. В центре внимания этих авторов – не документальное кино, а развлекательные проекты: информация о модных телешоу, вечеринках, интервью со «звездами» телеэкрана и так далее. Вполне возможно, что редакции изданий, на страницах которых публиковался тот или иной «критик», имели партнерские соглашения о сотрудничестве с производителями и/или каналами-вещателями многих развлекательных программ, направленные на привлечение внимания к ним разных аудиторных групп. Соответственно, чем выше была аудитория передач, тем чаще менеджеры повышали цены на стоимость рекламного времени в них.

Как показывает проведенный нами контент-анализ, в последние годы изучаемого десятилетия доля развлекательности в российской телекритике постоянно увеличивалась, в то время, как общий объем публикаций, содержащих всесторонний критический анализ ТВ-проектов продолжал пусть незначительно, но уменьшаться.

В заключение обобщим несколько наиболее заметных тенденций, произошедших в газетной телевизионной критике РФ в девяностые годы.

Во-первых, медийная критика в периодических изданиях России 1990-х годов представлена главным образом только критикой телевизионной. Немногочисленные попытки провести критический анализ печатной прессы по неизвестным причинам не получили перспективы. Возможно, это связано с правилами корпоративной этики, не рекомендующей журналистам критиковать деятельность коллег из одного вида СМИ. В отраслевых изданиях также не обсуждался данный вопрос.

Во-вторых, телевизионная критика 1990-х годов писала свою, в чем-то отличную от научной, историю нового российского ТВ. В центре ее внимания были разные аспекты функционирования этого электронного СМИ: от оценки одной передачи до анализа картины мира, представляемой федеральными телеканалами. О региональном телевидении почти не писалось за исключением тех фактов, когда выявлялись случаи давления на местные компании со стороны власти, да и эта информация подавалась скупо.

В-третьих, в изученных нами газетах постоянно увеличивается число работ, объектом внимания в которых стали события как непосредственно самой телевизионной деятельности (обозрения передач за определенных промежутков времени, анонсы телепрограмм и фильмов), так и различные события, касающиеся ТВ (многочисленные спорные, порой скандальные и противоречивые, ситуации, связанные с отношением чиновников и депутатов с телевидением, различные факты биографии телевизионных журналистов, проблемы перераспределения телевизионного рынка) и т.п.

В-четвертых, несмотря на многочисленные события, происходившие вокруг отечественного телевидения в 1990-е гг., исследование публикаций показало, что, как правило, в анализируемых изданиях речь идет об одних и тех же проблемах ТВ. При этом в газетах обозревателями лишь эпизодически предпринимаются попытки найти собственный оригинальный взгляд на объект ис-

следования. «Лидировало» четыре тематических направления: снижение художественного уровня многих передач; освещение деятельности политиков; проблемы информационного вещания и обсуждение необходимости ориентации на рейтинг передач и, соответственно, на стоимость рекламного времени со стороны телевизионных менеджеров.

В-пятых, несмотря на то, что опытные критики регулярно проводили глубокий анализ телевизионных программ, во второй половине десятилетия их выступления стали понемногу «теряться» в потоке иных сообщений о ТВ, авторы которых не ставили задачу исследования телепроектов. Вместо этого они старались разными способами привлечь внимание читателей к их просмотру. А это – не критика, а одна из форм «продвижения» медийных продуктов. Количество таких публикаций постепенно увеличивалось. Появились издания, в которых под рубрикой «Телевидение» помещалось сразу несколько материалов, но ни в одном из них не содержалось аналитики. Как показал контент-анализ, из общей численности публикаций о телевидении, только чуть более одной трети имели анализ содержания передач или тенденций развития современного ТВ.

В-шестых, за прошедшее десятилетие сформировалась периодичность публикации материалов телекритиков. Как правило, их работы помещались в газетах с четверга по пятницу в специальных рубриках, в большинстве своем размещавшихся возле программ телепередач. Данная периодичность удобна: многие авторы в конце недели успевали проанализировать передачи, вышедшие в эфир в ее начале.

В-седьмых, почти все медиарубрики были основаны в газетах в самом начале или в первой половине 1990-х гг. Как отмечает Г. Кузнецов, любая передача возникает в результате двух потребностей: социальной и технической. Мы считаем, что и для возникновения конкретной рубрики в газете в большей степени важна потребность социальная. Начало 1990-х годов – переходный период в жизни нашей страны. Заметные преобразования происходили и на телевидении. Таким образом, можно сказать, что увеличение рубрик, посвященных телевидению, стало некой реакцией, ответным словом редакций газет на события вокруг насыщенной телевизионной жизни. По нашему мнению, множество медиарубрик вызвало к жизни процессы, происходившие как в телевизионных редакциях, так и вокруг них.

В-восьмых, на протяжении временного периода исследования критики все больше расходятся в своих предпочтениях. С развитием многоканальности и различных форм собственности отечественного ТВ каждый из телекритиков все больше и отчетливее обозначает собственную модель «идеального ТВ». Если в 1991-94 гг. большинство из них объединяло желание скорейшего выхода телевидения из-под влияния государственных структур, а также вера в обретение ТВ так называемой альтернативности, то в 1994-99 гг. это было заменено на разговоры о многочисленной рекламе и огромной финансовой прибыли телевизионных чиновников, передачи стали рассматриваться с точки зрения засилья в сюжетах пошлости и других низменных инстинктов, резко возросло количество работ, посвященных непростым взаимоотношениям политики и ТВ (скандалам, заметкам и отчетам с парламентских слушаний и т.п.).

И самое главное: телевизионная критика 1990-х годов слабо использовала свои возможности в решении проблемы медийного просвещения населения нашей страны. За многочисленными попытками дать оценку тем или иным телепроектам авторы публикации упускали из виду приемы воздействия информации на сознание человека, которые во второй половине десятилетия активно применялись работниками телевидения. Кроме того, в условиях информационных конфликтов лишь некоторые критики (А.Вартанов, И.Петровская, Ю.Богомолов, С.Муратов) говорили и разъясняли читателям правила функционирования современного ТВ, выявляя и комментируя тенденции его развития. Но такие – исследовательские – работы постепенно вытеснялись «потоком» журналистики о ТВ: сообщениями о новых проектах, интервью со «звездами» экрана и актерами, занятыми в фильмах и сериалах и т.п. Такие материалы направлены на стимулирование зрительского внимания к передачам, способствуют усилению рекреативной (развлекательной) функции ТВ и **не требуют от человека размышлений**. Позиция авторов таких выступлений и редакторов изданий, предоставляющих им место на своих страницах, сводится к тому, чтобы, по их мнению, дать возможность «расслабиться людям после рабочего дня». Прочитав текст, они должны заинтересоваться, включить телевизор и посмотреть программу.

Таким образом, ситуация, о которой идет речь, постепенно привела к расслоению авторов, пишущих о телевидении, на две неравные группы. Первую составляют те, кто до 1990-го года имел опыт критической деятельности в прессе в качестве кино-, музыкального или театрального обозревателя. Кризис в этих областях культуры разными дорогами привел их в телевизионную критику. Таких персон всего около десяти, однако, каждая их работа направлена не только на то, чтобы объяснить своим читателям суть происходящих на ТВ перемен, но и своей критикой стимулировать деятельность работников телевидения. К сожалению, как писал С.Муратов, телевизионщики, судя по тому, как рьяно они оберегают коммерческую модель вещания, «не обращали и продолжают не обращать внимания на выступления критиков», называя их неудачниками в журналистике и не способными придумать интересные зрителям передачи [13].

Вторую группу составляют авторы, которые делают себе имя на информировании читателей о новых телевизионных передачах и попытках так называемого анализа некоторых из них. Как видно из проведенного нами контент-анализа, в подавляющем большинстве таких выступлений нет аргументированной критики, а ставка сделана на эмоции и точку зрения, понятную обывателю. Таких материалов гораздо больше, чем тех, в которых содержится анализ.

Последнее десятилетие XX века – время становления российской медийной критики. К сожалению, из всех ее направлений она была представлена в основном критикой телевизионной. Однако отдельным явлением в отечественной журналистике телекритика, на наш взгляд, не стала. Поэтому ее дальнейшее развитие в федеральных печатных СМИ продолжилось уже в начале XXI века.

ЛИТЕРАТУРА

1. Муратов С.А. ТВ – эволюция нетерпимости (история и конфликты этических представлений). – М.: Логос, 2001. – 272 с.
2. См.: Потехина И. Покушение на автора «600 секунд» // Комсомольская правда. – 1992. – № 2. – С.2.; Она же: «600 секунд»: свистят они, как пули // Комсомольская правда. – 1990. – 14.XII. – С.1.
3. Карлов Б. Не забудьте выключить телевизор // Комсомольская правда. – 1990. – 9.V. – С.4.
4. Карлов Б. От нас ушла «Теленеделя» // Комсомольская правда. – 1991. – 1.III. – С.4.
5. Цвик В. Великая останкинская стена // Независимая газета. – 1993. – № 203. – С.10.
6. Петровская И. Пейзаж после Брагина // Независимая газета. – 1993. – № 243. – С.8.
7. Шергова Г. На кой звездочету телескоп? Мои возражения критикам ЦТ // Литературная газета. – 1991. – № 20. – С.14.
8. Цветов В. Невооруженным глазом: Открытое письмо Г.Шерговой в связи с ее статьей // Литературная газета. – 1991. – № 27. – С.14.
9. См., например: Польская Л. Да поможет нам астролог! // Литературная газета. – 1992. – № 1. – С.8.; Поляков Ю. Фабрика гроз // Литературная газета. – 1998. – №№ 32 – 33. – С.14.
10. Кузнецов Г. В двух зеркалах // Журналист. – 1996. – № 12. – С. 42 – 45.
11. Баканов Р.П. «Книга жалоб» на телевидение: Эволюция газетной телевизионной критики в Российской Федерации 1991 – 2000 годов. – Казань: Изд-во Казан. гос. ун-та, 2007. – 297 с.
12. Кузнецов Г. В двух зеркалах // Журналист. – 1996. – № 12. – С. 43 – 44.
13. Муратов С.А. ТВ – эволюция нетерпимости (истории и конфликты этических представлений). – М.: Логос, 2001. – С.16.

Р.Р. Газизов, Казанский госуниверситет, аспирант

ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ АКЦЕНТЫ В ОБУЧЕНИИ БУДУЩИХ ЖУРНАЛИСТОВ КУРСУ «МЕДИАМАНИПУЛИРОВАНИЕ В ЖУРНАЛИСТИКЕ»

С нового учебного года студенты IV курса факультета журналистики и социологии Казанского госуниверситета (КГУ), проходящие специализацию по кафедре теории и практики электронных СМИ, начали изучать новую дисциплину. Ее появление в учебном плане вызвано следующими обстоятельствами.

Одним из явлений современного мира, наносящим угрозу его информационной безопасности, явилась манипуляция сознанием. И журналистика, как сфера публичных коммуникаций, влиянию такого рода оказалась подвержена в

наибольшей степени. Подготовка журналистов с учетом сложившейся ситуации приобрела особую актуальность.

Специально для студентов, обучающихся по специальности 030601 – Журналистика, был разработан спецкурс «Медиаманипулирование в журналистике».

Стало ясно: он ориентирован на подготовленную аудиторию, а значит, предназначен старшекурсникам. В ходе консультаций и предварительных согласований, проходивших на кафедре теории и практики электронных СМИ КГУ, было принято решение: курс будет адресован студентам IV курса.

Цель курса – ознакомить аудиторию с технологиями манипулирования массовым сознанием. В ходе лабораторно-практических занятий (а именно такая форма проведения занятий определена базовой) предполагается решение следующих учебных задач:

1. Освоение базовых понятий и категорий, а также подходов российских и зарубежных ученых к исследованию феномена манипуляции;
2. Оценка состава и особенностей функционирования технологий манипулирования массовым сознанием в системе публичных коммуникаций;
3. Развитие исследовательских способностей путем знакомства студентов с архивами СМИ, библиотек и ресурсами Интернет.

В контексте коммуникативного и психологического подходов в программе курса были представлены наиболее эффективные и частотные манипулятивно ориентированные медиаинструменты. Подбор материала осуществлен на теоретическом, эмпирическом и историческом уровнях. Систематизированы последние разработки в сфере медиаманипулирования. Характерная особенность – присутствие так называемого «регионального компонента», остающегося, как правило, малоисследованным: представлены результаты авторских исследований изданий Татарстана.

После того, как программа курса прошла утверждение, началась работа по составлению учебно-методического пособия. Ориентируясь на время аудиторных занятий – 18 часов, были определены тематика и направление лабораторно-практических занятий, формулировка которых происходила «особым» образом:

«Уважаемые студенты!

Не волнуйтесь, увидев в названиях занятий «авиационную» терминологию. Это вовсе не означает, что предметом исследований станет информация о самолетах, пилотах или аэропортах. Авиация – интересная сфера, и мы посчитали, что таким образом можно попытаться упростить и облегчить подачу сложного учебного материала; привлечь вас к этой теме.

Запомните: на борту этого «авиарейса» вы будете пассажирами. Почему? Потому что, став, например, пилотами, вы автоматически станете манипуляторами. Не самая лучшая роль для вас как будущих специалистов «индустрии новостей», так как эти технологии принято называть «черными» и «грязными». Вы также не стюардессы и не авиатехники, потому что это – «обслуживающий» персонал, функции которого несопоставимы с вашими. Вам отводится главная роль в мире медиа. Поэтому вы должны стать «самыми необычными пассажирами в мире». Будьте внимательны, заинтересованы и активны.

Кто войдет в число «членов экипажа»? Это ученые, которые исследовали феномен манипуляции: авторы книг, «создатели» и разработчики теорий. Это журналисты, политтехнологи и прочие «манипуляторы сознанием»: в пределах выбранных вами текстов для анализа и разбора. Преподавателя можно сравнить с «бортпроводником»: он всегда рядом и в случае необходимости поможет вам».

Диапазон лабораторно-практических занятий постарались разнообразить, введя некоторые инновационные методики обучения: деловые игры, круглые столы, дискуссии.

В структуру курса были включены следующие тематические разделы, объявленные приоритетными:

Наименование раздела дисциплины	Название лабораторного практикума
Медиаманипуляторы сознанием. Основные понятия и подходы.	«Манипулятивный лайнер»: инструктаж и маршрут «полета».
Коммуникативные технологии медиаманипулирования.	Коммуникативные технологии в арсенале «членов экипажа».
Манипулятивные психотехнологии в индустрии новостей.	«Обработка пассажиров»: манипулятивные психотехнологии на панели манипулятивной машины.
Политический дискурс и тенденциозная редакторская политика изданий Татарстана.	«Посадка» в Татарстане и «выборы» в аэропорту.
Электронные СМИ в системе манипулятивного воздействия.	Электронная информация в Зале ожиданий «аэропорта».
Модели пропагандистского политизированного медиа-воздействия.	«Авиапарк» и «топ-менеджмент» манипулятивной «авиакомпания».
Механизмы защиты от манипулятивных уловок.	«Авиационный Маршал» – ваша «охрана» от манипуляции.
Представление и защита реферативных исследований.	Вы – «дома»: впечатления от «полета».

Изучение данной дисциплины предоставит студентам следующие возможности. Во-первых, обладание теоретическими знаниями о способах манипуляции сознанием, их эффективности и возможностях использования, отличительных особенностях. Во-вторых, знание механизмов защиты от манипулятивных уловок. В-третьих, приобретение навыков экспертизы журналистских текстов на предмет манипулирования информационными данными.

Изучение курса завершается экзаменом, состоящим из двух вопросов. Причем один из них студенты выбирают самостоятельно. И в этом мы не видим ничего предосудительного с позиции контроля знаний: хорошо запоминается то, что интересно, полезно.

И.В. Григорьева, Иркутский государственный лингвистический университет,
старший преподаватель

WEB-ПОРТФОЛИО – СОВРЕМЕННЫЙ ИНСТРУМЕНТ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ СТУДЕНТА В СЕТЕВОМ СООБЩЕСТВЕ

XXI век – век всеобщей информатизации – ежедневно предъявляет свои требования к различным сферам человеческой жизнедеятельности. Сфера образования стала не исключением. На сегодняшний день миссия образования заключается в поиске новых средств, форм и способов взаимодействия социокультурных институтов (медиа и образования), а также сопровождения и оценки эффективности учебно-воспитательного процесса в условиях информационного общества. В этой ситуации появление web-технологий второго поколения (web 2.0) повлекло за собой ряд серьёзных трансформаций и положительных последствий для открытого образовательного пространства. На сегодняшний день разработанные технологии web 2.0. явились «катализатором революционных изменений в способах взаимодействия людей» [4] в сетевом сообществе. Они предоставляют широкий спектр возможностей для организации учебного процесса на качественно новом уровне, таких как: альтернативные способы действий всех объектов образовательного пространства; реализация самостоятельного поиска, освоения, накопления знаний и опыта студентами в процессе взаимодействия с сетевыми сообществами (студенческими, педагогическими, научными и т.д.). Преимуществом такого типа взаимодействия является отсутствие пространственных ограничений, а организация учебных или научных сообществ происходит значительно быстрее, по мере необходимости и без особых организационных усилий [4]. Подобные перемены в парадигме привели к использованию в образовательном процессе следующих технологий: блоги (blogs), wiki-среды (wikispaces), RSS, web-портфолио (web-portfolio / e-portfolio) и т.д.

Одной из наиболее популярных технологий на западе, а теперь уже и в России является «web-портфолио». За недолгое время существования «web-портфолио» зарекомендовало себя как ценный инструмент для современного человека. С каждым годом оно всё больше приобретает признание среди школьников, студентов, преподавателей и работодателей всех стран, таким образом, оказывая серьёзное влияние на формирование рынка труда и образование.

На сегодняшний день многие педагоги склонны рассматривать «web-портфолио» как реакционный ответ на фундаментальные сдвиги в современном образовательном пространстве, где обучение уже не воспринимается как формальный процесс передачи знаний, а как процесс, целью которого является ориентация человека на самостоятельное освоение актуальных знаний в течение всей жизни. Такой вид портфолио представляет собой возможность для самостоятельного размышления о процессе обучения, презентации собственных образовательно-профессиональных знаний или компетенций, приобретённых владельцем.

Сам термин «портфолио» был заимствован педагогикой из бизнеса и политики, где широко использовались выражения «портфель инвестиций», «порт-

фель акций», «портфель брендов» и т.д. С начала 90-х гг. в русской речи слово «портфолио» стало означать набор фотографий манекенщицы или папку эскизов дизайнера, на основании которых работодатель оценивает претендента на место [5]. Чуть позже, термин портфолио с легкостью вошел в образовательный процесс, как учащихся школ, так и студентов.

В наши дни термин «портфолио» имеет место в жизни различных сфер человеческой деятельности, где целесообразно создание и использование двух типов портфолио, отличающихся по способу обработки и презентации информации: портфолио в бумажном варианте и электронный портфолио.

Если рассуждать о плюсах и минусах того или иного формата, то, конечно, в этой неравной борьбе выигрывает второй. Всё дело в том, что портфолио в печатном формате из-за тяжелого веса не всегда удобно владельцам приносить на собеседование, экзамены и занятия. Распечатка документов и материалов, составляющих контент портфолио, является достаточно трудоемким, дорогостоящим, а в некоторых случаях бессмысленным занятием. Всё дело в том, что в условиях инфляции знаний и информации содержание портфолио требует постоянного обновления материалов.

Неоднократные педагогические исследования доказали, что информатизация и компьютеризация общества на современном этапе предоставляет огромный потенциал возможностей для интеллектуального развития нового поколения, поэтому работа с информацией и медиа становится главным содержанием профессиональной деятельности каждого специалиста в информационном обществе. Таким образом, вопрос создания и использования в сфере образования альтернативной формы портфолио, а именно «веб-портфолио» (web-portfolio), «электронный портфолио» (electronic-portfolio, e-portfolio, e-folio) становится актуальным.

В связи с популярностью использования этого термина, в настоящее время существует множество определений понятия «web-portfolio» или «e-portfolio». В одних источниках он рассматривается как интернет-система управления информацией, которая использует электронные СМИ и услуги [10]. В других, как цифровое хранилище артефактов, которые можно использовать, чтобы продемонстрировать образовательные достижения и уровень компетентности [10]. В третьих, как персонализированные on-line коллекции работ некоего автора (индивида, группы, организации) и связанные с ними комментарии (как самого автора, так и других) и оценки [6].

Учитывая представленные выше определения, а также тот факт, что мы исследуем «web-портфолио» внутри образовательного процесса вуза, вслед за свободной энциклопедией «Википедия» под термином «web-портфолио» понимаем «web-базируемый ресурс, который отражает рост учебных или профессиональных достижений владельца. Веб-портфолио студента, школьника – это web-сайт, на котором отражаются образовательные результаты – результаты выполнения лабораторных работ, проектных заданий, совместной деятельности» [2]. Такое определение, на наш взгляд, «проливает свет» на новое явление в образовании как «web-портфолио».

Итак, определившись с пониманием термина «web-портфолио», на наш взгляд, далее необходимо рассмотреть актуальные задачи, решаемые им в образовательном процессе вуза.

Первая задача – это презентация компетенций владельца – учащегося в различных контекстах и для различной аудитории (преподавателя, научного руководителя, куратора в вузе, потенциального работодателя) до и после окончания высшего учебного заведения. Таким образом, автор-владелец «web-портфолио» сможет демонстрировать сведения о своем «интеллектуальном капитале» – о победах в олимпиадах, участии в семинарах, научных конференциях, в различных проектах, грантах, конкурсах, университетских и школьных мероприятиях, спортивных соревнованиях, а затем представить их потенциальному работодателю или членам приёмной комиссии вуза. Студенты-выпускники также смогут продолжить разработку «web-портфолио», своеобразного «динамичного резюме» на протяжении своей карьеры, добавляя новые артефакты и размышления, которые, отражают их достижения и профессиональный рост, что, так или иначе будет способствовать их продвижению по службе.

Вторая задача состоит в обеспечении защиты, хранения содержания «web-портфолио» в целях построения взаимодействия студенческой аудитории в сетевом сообществе на современном уровне.

Третья задача заключается в использовании «web-портфолио» как аутентичного средства оценивания результатов образовательно-профессиональных достижений учащихся и способа развития различных компетенций. Путём применения «web-портфолио» в процессе обучения у студентов формируется самостоятельность в реализации контроля над своими достижениями. Такой портфолио позволяет осуществлять системную рефлексию деятельности владельца, узнать о конкретной учебной ситуации, «о том, что узнал студент, как проходит процесс обучения, как он думает, анализирует, синтезирует, производит, создает» [8]. Одним из ключевых аспектов развития «web-портфолио» является «обдумывание размещенных материалов (reflection)» [6]. Речь идёт о том, что студенты должны писать комментарии на каждый размещенный в «web-портфолио» артефакт. О том, почему они создали его, чему научились, и что хотели бы усовершенствовать. Дело в том, что такие записи помогают поднимать самооценку учащимся, а также это отличный способ оглянуться назад и вспомнить о том, что студент уже сделал. Кроме того, студенты могут анализировать контент «web-портфолио» друг друга, сравнивая то, что они создали, или чего добились в начале и в конце работы по тому или иному направлению. Таким образом, web-портфолио позволяет владельцу узнать больше о себе, о своих возможностях, наметить зону ближайшего развития и перспективы.

Четвёртая задача охватывает проблему формирования медиакомпетентности путем непрерывного пополнения и развития «web-портфолио», а значит постоянного медиаобразования учащихся. Медиаобразование, на наш взгляд, область знаний, которая не ставит перед собой задачи оградить современное поколение от влияния медиа. В первую очередь, медиаобразование призвано подготовить молодое поколение к жизни в информационно насыщенном обществе, т.е. научить жить в гармонии с СМИ и СМК, осуществлять компетентную

навигацию в информационном пространстве, научить учиться для себя и с толком для будущей карьеры, рационально используя контент информационного пространства создавая собственное «web-портфолио». Другими словами, в условиях медиатизированного общества становится очевидным, что внедрение «web-портфолио» в образовательный процесс вузов, позволит формировать у учащихся информационную культуру (медиакомпетентность).

Итак, реализуя идею «web-портфолио» в образовательном процессе вуза и организуя своеобразное студенческое медиаторчество, преподаватель сможет расширить представления студентов о медиа, раскрыть интеллектуальный потенциал современных информационных технологий и «медиакультуры как средства для дальнейшего непрерывного самообразования» [7, С.74]. Учащиеся, в свою очередь, смогут получить практический опыт работы с широким спектром информационных технологий, доступ к которым, возможно, многие из них не имели ранее.

В современной педагогике принято различать портфолио по субъектам деятельности на индивидуальный и групповой. Следовательно, портфолио может создаваться как одним студентом, так и студенческой группой [3]. Внутри практико-результативной деятельности можно выделить такие виды портфолио, как: практико-ориентированные, проблемно-ориентированные, проблемно-исследовательские, тематические [3]. Анализируя, выше указанные виды портфолио, нам кажется уместным рассматривать их также в контексте проектирования «web-портфолио» (Табл. 1, 2).

Т а б л и ц а 1. Виды web-портфолио в вузе по субъектам деятельности

деятельность	индивидуальная	групповая
<u>образовательная</u>	Web-портфолио студента, аспиранта, выпускника вуза	Web-портфолио студенческой группы
<u>профессиональная</u>	Web- портфолио преподавателя, административного работника вуза	Web- портфолио кафедры, факультета, специализации, вуза

Т а б л и ц а 2. Виды web-портфолио в вузе внутри практико-результативной деятельности

по виду деятельности	по назначению
Практико ориентированные	цель-анализ практической деятельности
Проблемно-ориентированные	средство повышения качества решения проблемы
Проблемно-исследовательские	используются для сбора и систематизации материала в связи с написанием реферата, научной работы, подготовкой к конференции
Тематические	посвящены анализу, разработке различных аспектов темы

В зависимости от специфики цели web-портфолио различают: «web-портфолио достижений», «web-портфолио личного роста», «web-портфолио – коллектор», «web-портфолио проекта». По времени создания «web-портфолио» делятся на недельные, семестровые, курсовые [8].

Анализ аутентичных информационных источников показал, что в западной педагогике принято выделять три основных вида «web-портфолио»:

- web-портфолио развития (developmental web-portfolio). Это портфолио представляет собой своеобразный отчёт о деятельности, которую владелец реализовывал на протяжении определённого периода времени. Такой портфолио может быть напрямую связан с процессом обучения в школе или университете:

- web-портфолио размышлений (reflective web-portfolio). Может включать в себя личные размышления о содержании портфолио, и о том, что представленные артефакты в нём значат для роста и развития его владельца;

- репрезентационное web-портфолио (representational web-portfolio) демонстрирует образовательно-профессиональные достижения владельца. Когда такой вид портфолио используется в качестве резюме, его иногда называют портфолио карьерного продвижения (career web-portfolio) [9].

Как утверждает большинство западных педагогов, все три вида «web-портфолио» могут быть смешаны (интегрированы) в целях удовлетворения личных, образовательных и профессиональных интересов владельца.

Любое «web-портфолио» имеет свою структуру и свои механизмы сбора и организации информации. Так как структура web-портфолио определяется из цели его использования, существуют различные структуры портфолио [9].

В качестве примера рассмотрим один из вариантов структуры портфолио, предназначенный для построения образовательного рейтинга студента в вузе. Данная структура разработана преподавателями кафедры менеджмента Череповецкого государственного университета И.Л.Васюковым, А.Н.Волковым. В качестве основных частей портфолио авторы предлагают разбить его структуру на 5 компонентов [1].

Первую часть портфолио авторы предлагают именовать как «Ведение». В эту часть может войти краткая биографическая информация о владельце, а также сведения о целях портфолио, его структуре и особенностях. Вторая часть – «Мои достижения», куда входят материалы, свидетельствующие о признанных окружающими и осознанных владельцем своих достижений, жизненного, учебного, предпрофессионального, профессионального и научного опыта. Третья часть – «Я в мире людей» предполагает размещение материалов, свидетельствующих о накопленном опыте социальной жизни, межличностных контактов, связей, хобби, интересах, кумирах и т.п. Четвертая часть портфолио, по замыслу авторов, включает материалы, содержащие самооценку владельца своих ценностей и идеалов, представлений о самом себе, своих сильных и слабых сторонах, индивидуальной миссии, тенденциях в развитии мира, открывающихся возможностях, возникающих опасностях, планах, личных и профессиональных, а также о способах, средствах и времени их осуществления. И последняя часть – «Заключение» – предполагает обобщение всего сказанного и показанного выше и акцентирование внимания того, кому представлено портфолио,

на важнейших особенностях личности, компетенциях, имеющемся жизненном и профессиональном опыте, профессиональных планах владельца.

На наш взгляд, данную структуру может иметь и «web-портфолио», поскольку включает в себя все необходимые модули, знакомство с которыми так или иначе сможет рассказать в полной мере о его владельце.

Рассмотрев сущность понятия «web-портфолио», его задачи, виды, структуру, мы решаем описать преимущества использования его в процессе подготовки будущих специалистов различного профиля к взаимодействию в сетевом сообществе.

Итак, на основе «web-портфолио» преподавателю вуза будет легко сформировать рейтинг студентов, тем самым дать объективную оценку их учебных достижений. Размышляя далее, мы приходим к выводу, что процесс рефлексии активности студентов и контроль развития их профессиональной деятельности пойдёт на более качественном уровне. «Web-портфолио» позволяет хранить большой объем артефактов. При этом владелец может не беспокоиться за потерю документов, а напротив легко хранить и обновлять контент портфолио. Также «web-портфолио» может выполнять функции стартовой оценки уровня достижений, промежуточного и итогового контроля учащихся. При разработке «web-портфолио» учащийся получает навыки работы с Интернет технологиями, осваивает новые для себя программы и приемы, что способствует формированию его медиакультуры (медиакомпетентности). Анализ современных on-line изданий показал, что ещё одним из неотъемлемых преимуществ «web-портфолио» можно считать – возможность демонстрации результатов образовательно-профессиональных достижений студентов в виртуальном пространстве перед потенциальным работодателем. Имея личный «web-портфолио», студент сможет демонстрировать собственную медиаобразовательную компетентность, которая, в свою очередь, составляет один из первых пунктов в списке требований к соискателю на современном рынке труда. Наличие «web-портфолио» позволяет выпускнику вуза позиционировать себя как компетентного специалиста готового жить и работать в условиях информационного общества.

Итак, мы видим как технология «web-портфолио» становится популярной и актуальной для вузовской и школьной педагогики. Думается, что с внедрением этой технологии в образовательный процесс учебных заведений России молодые специалисты нашей страны станут конкурирующей силой на мировом рынке труда. Освоив её, они смогут осуществлять контроль собственного процесса интеллектуального и карьерного роста, а также осуществлять объективную оценку результатов собственных достижений, что до сегодняшнего дня успешно удавалось сделать не каждому.

ЛИТЕРАТУРА

1. Васюков И.Л., Волков А.Н. Портфолио как инструмент самоорганизации, самопознания, самооценки, саморазвития и самопрезентации студента. Череповецкий государственный университет [Электронный ресурс]. – <http://www.proza.ru/texts/2005/03/23-57.html>, свободный.

2. Веб-портфолио [Электронный ресурс] / «Википедия» – свободная энциклопедия. – <http://ru.wikipedia.org/wiki>, свободный.
3. Григоренко Е.А. Портфолио в вузе: методические рекомендации по созданию и использованию [Электронный ресурс]. – http://www.nntu.scinno.ru/RUS/otd_sl/metod_uprav/inov_met/portfolio.doc, свободный.
4. Дубова Н. Web 2.0: перелом в парадигме обучения // Открытые системы [Электронный ресурс]. – 2008. – № 9. – <http://www.competentum.ru/articles/elearning/465>, свободный.
5. Зачесова Е. Это не ранец, это портфель! [Электронный ресурс]. – <http://www.ug.ru/issues/?action=topic&toid=2343>, свободный.
6. Курков Н.В. Электронные портфолио: non scholae, sed vitae [Электронный ресурс] / индивидуальный блог «Применение Web 2.0 в образовании». – <http://web2-science.ru/blog/archives/63>, свободный.
7. Новикова А.А., Федоров А.В. Медиаобразовательные квесты // Инновации в образовании. – 2008. – № 10. – С. 71 – 93.
8. Полилова Т.А. Концепция электронного веб-портфолио [Электронный ресурс]. – <http://schools.keldysh.ru/courses/e-portfolio.htm>, свободный.
9. Electronic portfolio [Электронный ресурс] / «Wikipedia» – Free encyclopedia. – http://en.wikipedia.org:80/wiki/Electronic_portfolio, свободный.
10. Siemens G. E-portfolios / Elearnspace. – <http://www.elearnspace.org:80/Articles/eportfolios.htm>, свободный.

М.В. Жижина, Саратовский госуниверситет, доцент

КУРС «ОСНОВЫ МЕДИАПСИХОЛОГИИ» В СИСТЕМЕ МЕДИАОБРАЗОВАНИЯ СТУДЕНТОВ

В данной работе речь пойдет о курсе «Основы медиапсихологии», программа которого разработана нами в 2008 году на кафедре психологии Саратовского государственного университета. Целью курса является ознакомление студентов социально-гуманитарных специальностей, с новой отраслью психологической науки – медиапсихологией, изучающей процессы медиапроизводства, медиапотребления, становления медиакомпетентности и формирования медиаиммунитета (медиазащищенности). Изучение студентами данной дисциплины рассматривается автором как важная часть современного медиаобразования. Первоначально хотелось бы остановиться на содержании дисциплины, ее предметной области и задачах.

Медиапсихология – это новая быстро развивающаяся отрасль психологической науки, предметом которой является личность, рассматриваемая в контексте современной медиакультуры как динамично развивающейся сферы мировой культуры. Предметная область медиапсихологии включает описание основных компонентов медиакультуры, выявление психологических закономерностей отношения и поведения человека в поликультурных медиапространствах, а также изучение психологических феноменов и механизмов восприятия

медиакультуры, процессов формирования и функционирования медиакомпетентности личности, – в системах медиаобразования, медиапроизводства и медиапотребления. Медиапсихология представляет собой теоретическое, научное и практическое знание, имеющее большое значение для областей общественной практики, связанных с оценкой, учетом и проектированием психологических аспектов взаимодействия личности и массмедиа в рамках современной медиакультуры. В задачи медиапсихологии входит изучение поведения личности, обусловленного воздействием средств индивидуальной и массовой коммуникации, исследование персональных и групповых медиаэффектов, анализ влияния медиасреды на развитие субъекта, становление личности и психологическое самочувствие человека [4].

Актуальность изучения курса «Основы медиапсихологии» связана с возрастающей ролью медиа в жизни общества и отдельной личности. Медиамир существенным образом меняет культурное пространство современного человека, делает его принципиально поликультурным, поскольку различные медиаканалы по-разному отражают и репрезентируют разные стороны реального мира. Ускорение темпа социальной жизни, необходимость принятия незамедлительных решений в условиях возрастающего объема информации, виртуализации социальной среды ставят человека перед необходимостью осваивать все более разнообразные по своей природе ценностные системы, включаться в различные культурные практики.

Медиа на сегодняшний день становятся важным социальным инструментом воздействия на групповое и индивидуальное сознание; выступают фактором, влияющим на формирование представлений о современном мире, и, в частности, фактором, воздействующим на индивидуальную картину мира, в том числе, на систему социальных представлений личности о медиасреде. Содержание медиаинформации находит отражение в сознании человека, влияет на его поведение, формирует отношение к действительности и т.п. Изучение психологических факторов и механизмов регуляции социального поведения человека в поликультурной среде приобретает особую актуальность.

Разработанный курс «Основы медиапсихологии» содержит десять тем, последовательно раскрывающих предметную область, исторические вехи в развитии и становлении медиакультуры; социально-психологические функции массмедиа в современном мире; связь медиапсихологии с другими науками с акцентом на междисциплинарный подход в медиапсихологических исследованиях. Спецкурс направлен на формирование научных представлений о психологических проблемах современных медиакommunikаций, на ознакомление студентов с современным состоянием социально-психологических исследований массмедиа, которые играют все более возрастающую роль в поликультурном медиамире.

В материалах спецкурса последовательно раскрывается предметное поле, спектр задач, базовые понятия, принципы, подходы и методы медиапсихологии. В систему психологических представлений студентов вводятся новые категории, расширяется семантическое пространство уже освоенных понятий. Обсуждается теоретическая база развития медиапсихологии, в качестве которой

выступают исследования в области социальной психологии, социологии и психологии массовых коммуникаций, психологической антропологии, журналистики, кросс-культурной психологии, педагогики, культурологии.

Один из основателей медиапсихологии П.Винтерхофф-Шпурк определяет ее как «область науки, которая на микроаналитическом уровне описывает и объясняет поведение человека, обусловленное влиянием средств индивидуальной и массовой коммуникации. Таким образом, предметом изучения медиапсихологии является использование и влияние масс-медиа и, прежде всего, ТВ» [1, С.245]. Это определение явно акцентирует внимание медиапсихологов на изучении влияний средств массмедиа на личность. Однако, на наш взгляд, было бы не совсем верно отождествлять медиапсихологию с психологией массовых коммуникаций. Поэтому в содержании курса специально подчеркивается тот факт, что в современных медиапсихологических исследованиях *акцент перемещается на разработку проблем и создание программ защиты от негативного и манипулятивного влияния медиатехнологий*. При этом все исследователи единодушны во мнении о том, что роль и влияние медиасреды на социальное поведение индивида и на социум в целом будут возрастать.

Согласно структурной организации курса первая группа тем посвящена общеметодологическим и теоретическим вопросам медиапсихологии; вторая - содержит рассмотрение методов и подходов к исследованию эффектов массмедиа и особенностей поведения человека в медиакультурной среде. Особое место в курсе отведено рассмотрению функций медиакультуры, ее феноменологии, механизмов функционирования, перспективных направлений в исследовании медиакультуры как новой социальной реальности человеческого общества. Анализируются данные теоретических и экспериментальных исследований в области медиапсихологии, опубликованные за последние десять лет. В контексте курса рассматриваются проблемы трансформаций личности, возникающих в поликультурном медиамире, под действием средств массмедиа.

В связи со сказанным, наряду с объяснением феноменов медиакommunikативного взаимодействия личности и медиа, программа курса содержит анализ типологии эффектов массмедиа и их влияния на личность. Анализируются данные теоретических и экспериментальных исследований в области медиапсихологии, опубликованные за последние десять лет. В частности, приводятся данные исследований, посвященных изучению влияния массмедиа на когнитивную, эмоциональную, ценностную сферы личности. Рассматриваются варианты медиакommunikативного поведения личности, социально-психологические особенности медиапредпочтений; анализируются психологические механизмы продвижения медиапроектов на рынок.

В качестве одной из важнейших проблем курса мы выделяем тему, посвященную изучению целей и задач медиаобразования, в число которых входит формирование осознанного критического отношения к потребляемой информационной продукции, профилактика медиааддикций, обучение навыкам защиты от манипулятивных стратегий и влияний массмедиа и т.д. В контексте темы «Медиаобразование: проблема и задача медиапсихологии» рассматриваются такие вопросы как: медиаобразование в системе других наук; цель и задачи ме-

медиаобразования (формирование осознанного критического отношения к потребляемой информационной продукции, профилактика медиааддикций, обучение навыкам защиты от манипулятивных стратегий и влияний массмедиа и т.д.); история медиаобразования; формы медиаобразования; варианты проведения медиаобразовательных занятий; зарубежные и отечественные концепции медиаобразования; медиаобразование и проблема информационно-психологической безопасности личности; СМИ и проблема «информационного менталитета»; исследование СМИ как медиаобразовательной системы; направления медиаобразования; медиаобразовательные проекты как фактор преодоления социокультурных, психологических барьеров в коммуникативной сфере; разработанность проблем медиаобразования в междисциплинарных исследованиях; роль медиаобразовательных стратегий и технологий в оптимизации взаимодействия СМИ и молодежной аудитории; применение медиаобразовательных технологий на практике (анализ имеющихся работ в этой области); перспективные линии и проблемы современного медиаобразования.

В отечественной науке проблемы медиаобразования разрабатываются такими учеными, как Л.М.Баженова, О.А.Баранов, Е.А.Бондаренко, И.В.Вайсфельд, Д.Е.Григорова, В.В.Гура, А.А.Данилов, И.В.Жилавская, Л.С.Зазнобина, Л.А.Иванова, О.П.Кузькина, О.Ф.Нечай, В.Ф.Олешко, С.Н.Пензин, Ю.М.Рабинович, А.В.Спичкин, К.М.Тихомирова, Ю.Н.Усов, И.А.Фатеева, А.В.Федоров, Н.Ф.Хилько, И.В.Челышева, А.В.Шариков. Теоретические положения формирования информационной культуры личности представлены в работах Ю.А.Балашовой, А.Б.Бушева, Г.Г.Воробьева, И.А.Дониной, А.Н.Завьялова, А.П.Ершова, А.А.Веряева, А.Е.Медведевой, В.Ю.Милитарева, С.М.Оленева, Л.В.Скворцова, С.А.Храпова, И.М.Яглома.

Вопросы теории и практики медиаобразования, рассмотренные в работах Н.А.Адровой, К.Базэлгэта, С.Дж.Бэрэна, И.В.Вайсфельда, Е.Л.Вартановой, Д.Е.Григоровой, Л.С.Зазнобиной, Я.Н.Засурского, Л.Мастермана, Б.Мак-Махона, В.А.Монастырского, Е.Е.Прониной, А.В.Спичкина, А.В.Федорова, Э.Харта, А.В.Шарикова и др., — позволяют определить медиаобразование как такое направление в педагогике и психологии, которое выступает за изучение закономерностей социальных и личностных влияний средств массовой коммуникации и формирование на этой основе медиакомпетентности личности.

По мнению А.В.Шарикова основная цель медиаобразования состоит в определении тех личностных характеристик, которые необходимо формировать и развивать у обучаемых через медиа. Одной из таких личностных характеристик согласно точке зрения А.В.Шарикова являются медиакоммуникативные способности, которые связаны с умением ориентироваться в разнообразии информации, с процессами восприятия, создания и передачи медиатекстов. В связи с этим автор указывает на необходимость изучения проблемы развития аудиовизуальной грамотности и критического мышления как неотъемлемой части формирования медиакоммуникативной компетентности [9].

Л.Мастерман определяет цель медиаобразования как формирование способности человека к самостоятельному, аргументированному, критическому анализу содержания медиатекстов. Медиаобразование, — пишет автор, — «должно

быть направлено на развитие у учащихся понимания особенностей функционирования средств массовой информации, использования ими выразительных средств, механизма создания «реальности» и ее осознания аудиторией. Именно «пониманию» с его акцентом на развитие критического мышления по отношению к медиа необходимо придать основное значение» [6, С.23].

И.В.Жилавская определяет медиаобразование как «совокупность системных действий, направленных на формирование личности, обладающей культурой общения со средствами массовой информации, умение интерпретировать существующие и создавать собственные медиатексты, основываясь на гуманистических идеалах и ценностях» [5, С.17].

С позиций И.М.Дзялошинского «социальный смысл медиаобразования заключается не столько в повышении медиакомпетентности индивида, сколько в формировании установки на медиаактивность» [3, С.90].

И.А.Фатеева взамен понятию медиаобразованию предлагает использовать более широкое понятие «медиадеятельность», под которой она понимает «любую активность субъекта, направленную на производство и/или адекватное восприятие медиатекстов, т.е. текстов предназначенных для распространения через массмедиа» [7, С.90].

По мнению В.А.Возчикова, медиаобразование предстает фактором развития личности в контексте прошлого и настоящего опыта, становления мировоззренческой ориентации и формирования аналитического отношения к той или иной идейно-нравственной позиции, обеспечивает осознанную и обоснованную выработку убеждений [2].

На сегодняшний день не существует единой теоретической концепции медиаобразования и, соответственно, нет устоявшейся терминологии. Одни исследователи видят цель медиаобразования в развитии и формировании медиакомпетентности, медиаграмотности личности, другие, наоборот, идентифицируют понятия «медиаобразование» и «медиакомпетентность». Вместе с тем, несмотря на различие позиций, все модели медиаобразования объединяет общая постановка таких задач, как: формирование осознанного критического отношения к потребляемой информационной продукции; профилактика медиааддикций (телевизионная зависимость, интернет-зависимость и т.д.); обучение навыкам защиты от манипулятивных стратегий и влияний массмедиа; приобретение практических навыков в выявлении ложных сведений и искажений в получаемой информации. Другими словами можно сказать, что основная задача медиаобразования заключается в подготовке личности к жизни в современных информационных условиях, к восприятию различной информации, обучению человека понимать ее, осознавать последствия ее воздействия на психику, овладевать способами общения на основе невербальных форм коммуникации с помощью технических средств и современных информационных технологий. В свою очередь, перед медиапсихологией высшей школы особо стоят такие задачи как: психологический анализ механизмов формирования медиакультуры студента позволяющие успешно решать задачи формирования медиаграмотности, медиакомпетентности, формирования медиаиммунитета, определяя тем самым стратегии развития системы современного медиаобразования.

Безусловно, неуклонно возрастающий интерес к проблемам медиаобразования и медиакомпетентности связан с той ролью, которую играют современные медиа в информатизирующемся мире. Современные информационные технологии, с одной стороны, предоставляют личности потенциальные возможности для обмена информацией, «виртуального» знакомства с различными странами и их культурами, для расширения кругозора, повышения профессионального и общекультурного уровня личности. С другой стороны, расширение сферы массмедиа ведет к информационным перегрузкам личности, психологическим манипулятивным воздействиям, «виртуализации сознания», возрастанию стереотипизации в межличностном общении. Все эти феномены демонстрируют растущее влияние средств массовой коммуникации на индивидуальное и общественное сознание.

Современные медиа влияют на все сферы жизнедеятельности человека, на все процессы в области культуры и образования. Растущий поток информации, требует от личности не только адекватного восприятия, эффективной переработки информации, но и творческого осмысления и критического анализа медиасообщений. В этом контексте целью медиаобразования как неотъемлемой части современного образования становится *формирование медиакомпетентности личности*. Медиакомпетентность, на наш взгляд, нельзя отделять от формирования общей культуры личности, и культурно-психологической компетентности, в частности.

В связи с этим, на наш взгляд, логическим завершением композиционной линии курса является изучение проблемы медиакомпетентности, которая в научной литературе рассматривается как элемент и как конечный результат медиаобразования личности. Медиакомпетентность становится частью профессиональной субкультуры специалистов, условием социализации личности в современном медиамире, фактором успешности человека в быстро меняющемся социуме. В то же время медиакомпетентность выступает как средство познания поликультурного мира; средство получения знаний; способ самопрезентации и реализации потенциальных возможностей личности. В рамках изучения данной темы рассматриваются проблемы компетентности, психологической культуры личности. Особый акцент делается на анализе понятия «культурно-психологическая компетентность», которая рассматривается как фактор повышения эффективности медиаобразования. Рассматривается роль медиакомпетентности как формы и компонента культурно-психологической компетентности личности в процессе осуществления медиакommunikативного взаимодействия.

Информатизация образования, развитие критического мышления учащихся по отношению к «медиасообщениям», транслируемым через различные средства массовой информации; определение общей стратегии образовательного процесса в условиях формирования единого информационного пространства; разработка понятий «медиакоммуникативные способности», «информационная культура», «информационная картина мира», – эти и связанные с ними темы находятся в центре научных интересов журналистов, педагогов, философов, социологов и психологов.

Обобщая данные медиапедагогических исследований, можно обнаружить, что в педагогической литературе при изучении медиакомпетентности выделяются следующие ее составляющие:

- а) опыт использования медиа материалов;
- б) активное приложение умений в сфере медиа;
- в) готовность к самообразованию.

Мы считаем, что само медиаобразование с психологической точки зрения может рассматриваться в двух взаимодополняющих аспектах: как со стороны развивающейся и самообразующейся личности, так и со стороны тех социальных институтов, которые несут на себе функцию образования человека (в том числе, собственно институт образования). В процессе медиаобразования происходит становление медиаобразованности, медиакомпетентности субъекта, уровень которой, как мы полагаем, можно определить по значению параметров трех компонентов медиакомпетентности личности в широком смысле.

В нашем подходе, обобщающем и развивающем идеи компетентностного подхода в образовании, эти три компонента можно описать следующим образом:

- медиаобразованность в узком смысле, предполагающая, что субъект имеет достаточные знания о медиамире, о его особенностях, структуре, формах и поликультурном содержании;
- медиакомпетентность в узком смысле, предполагающая эффективное поведение в медиамире, т. е. освоение новых медиатехнологий и образцов поведения, в том числе, общения через медиасистемы (Интернет и т. п.);
- медиазащищенность или наличие медиаиммунитета как способности сохранять и отстаивать персональную идентичность в меняющихся медиaproстранствах, в том числе при переходах культурных границ.

Таким образом, в понятии медиакомпетентности как личностном результате медиаобразования представлены:

- психическое отражение и формирование (адекватных) социальных представлений о медиамире;
- поведение и освоение (в том числе собственных) новых форм поведения;
- присвоение поведенческих образцов, в том числе группового поведения, через механизмы конформизма, подражания, заражения, выражения «себя через действие» и идентификации;
- отношение субъекта в формах социализации и индивидуации, защиты персональной идентичности, проявлений толерантности и иммунитета (к негативным или манипулятивным влияниям медиамира).

ЛИТЕРАТУРА

1. Винтерхофф-Шпурк П. Медиапсихология. Основные принципы. – Харьков: Изд-во гуманит. университета, 2007.
2. Возчиков В.А. Философия образования и медиакультура информационного общества: Автореф. дис. ... докт. филос. наук. – СПб., 2007.

3. *Дзялошинский И.М.* Медиаобразование: педагогическая технология или школа гражданских коммуникаций? // Медиаобразование: от теории – к практике: сб. матер. Всерос. науч.-практ. конф. 4-5 декабря 2008. Томск, 2008. – С. 84 – 103.
4. *Жижина М.В.* Курс «Основы медиапсихологии». – Саратов: ИЦ «Наука», 2008.
5. *Жилавская И.В.* Оптимизация взаимодействия СМИ и молодежной аудитории на основе медиаобразованных стратегий и технологий: Автореф. дис. ... канд. филол. наук. – М., 2008. – С.17.
6. *Мастерман Л.* Обучению языку средств массовой информации // Специалист. – 1993. – № 5. – С. 31 – 37.
7. *Фатеева И.А.* Теория медиадеятельности как альтернатива традиционно выделяемых теорий медиаобразования // Медиаобразование: от теории – к практике: сб. матер. Всерос. науч.-практ. конф. 4-5 декабря 2008/ Сост. И.В.Жилавская. – Томск: НОУ ВПО ТИИТ, 2008. – С. 140 – 148.
8. *Хилько Н.Ф.* Роль аудиовизуальной культуры в творческом осуществлении личности. – Омск: Изд-во Сибир. ин-та культурологии, 2001.
9. *Шарилов А.В.* Медиаобразование: мировой и отечественный опыт. – М., 1990.

И.В. Жилавская, Томский институт информационных технологий, директор

ИНФОРМАЛЬНАЯ МЕДИАСРЕДА КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ МЕДИАОБРАЗОВАНИЯ

Стремительное увеличение скорости передачи сообщений с помощью новых технологий, модернизация традиционных отношений в системе коммуникации порождают новое медиаповедение людей, которое разрушает привычные представления о СМИ, аудитории, рождает новые концепты и системы.

Доминирующими становятся сетевые технологии, при которых любой участник информационного обмена одновременно становится и потребителем информации, и производителем ее. Эта возможность, обусловленная постиндустриальным развитием ИТ-технологий, подкрепляется субъективным желанием человека стать участником коммуникативного процесса.

Подтверждение тому – лавинообразное распространение в последние годы интернет-сервисов. Рынок интернет-услуг и доступа в сеть, как предсказывают в консалтинговой компании PriceWaterhouseCoopers [1], будет продолжать расти быстрыми темпами. Совокупный объем глобального интернет-рынка вырастет со \$177,1 млрд. в 2006 году до \$331,6 млрд. в 2011 году, продемонстрировав, таким образом, средний рост на 13,4% в год.

По данным VeriSign, на конец второго квартала 2008 года в Сети было зарегистрировано 168 млн. доменных имен, что говорит об увеличении на 22% по сравнению с тем же периодом 2007 года. Самыми популярными зонами по количеству доменов являются .com, .de, .cn, .net, .uk, .org, .info, .nl, .eu и .biz. До-

мены свидетельствуют о национальной принадлежности сайта – .su – Россия; .ua – Украина; .jp – Япония; .uk – Великобритания и т.д.

Примечательно, что самый первый сайт был создан всего лишь 20 лет назад, в 1989 году.

Эксперты компании Intel предложили свой прогноз наиболее перспективных тенденций в отрасли информационных технологий, которые, по их мнению, станут определяющими и значительно изменят стиль работы и жизни людей.

Первое место эксперты отвели повсеместной мобильности. Широкополосный доступ в интернет становится реальностью. Развитие телекоммуникационных технологий от обычной связи до инструментов совместной работы достигнет качественно нового уровня.

Сейчас человечество стоит на пороге новой эры телекоммуникаций. Передовые технологии позволяют организовывать обмен мультимедийной информацией и обеспечивают общение с высоким качеством и реалистичностью. Использование видеоконференций и веб-конференций для частных и деловых контактов сделает связь более прямой и непосредственной. По прогнозам, к 2015 году 80% всех корпоративных работников в мире будут работать совместно, при этом у них не будет необходимости встречаться лично. Поэтому важность технологий для организации коллективной деятельности будет продолжать расти.

Развитие технологий пойдет по пути ориентации на массового потребителя. Уже давно прошли времена, когда при разработке новых технологий учитывались потребности только корпоративных клиентов и государственных организаций, а затем проводилась их адаптация для нужд частных потребителей. Сейчас картина изменилась: развитие технологий определяется потребительским спросом на массовом рынке, считают в Intel. Тенденция перемещения фокуса развития в сторону массового сегмента будет продолжать определять «лицо» отрасли информационных технологий. Спрос технически осведомленных потребителей на высококачественные цифровые информацию и развлечения будет расти.

Современные IT-технологии породили новые медиа, основными чертами которых, в отличие от традиционных, являются:

- децентрализация — предложение информации больше не определяется исключительно ее поставщиками, выбор определяет сам потребитель информационного продукта в соответствии со своими интересами, вкусами и задачами;
- высокая скорость передачи информации, отсутствие ограничений, существующих в традиционных средствах массовой коммуникации;
- интерактивность — получатель может отвечать на информацию, обмениваться ею и соединяться с другими получателями, выстраивать диалог, дискуссию, создавать виртуальные сообщества;
- гибкость формы, содержания и использования за счет мультимедийности и гипертекстовости, которые позволяют представить информацию объемно.

Чтобы понять масштабы явления, достаточно только перечислить различные виды неформального медиаповедения людей, которое преобразуется в разнообразные информационные продукты.

Наибольшее распространение имеют электронные виды средств коммуникации, такие как блоггерство, личные дневники, страницы, индивидуальные

сайты, сайты неформальных сообществ и корпоративные, форумы, интернет-газеты, электронная почта. Сайты библиотек предлагают своим читателям обмениваться мнениями по поводу прочитанных книг. Неотъемлемой частью интернет-среды становятся открытые интерактивные дискуссии по различного рода социальным, политическим, философским проблемам. Особую популярность в информационном пространстве приобретают разделы самостоятельных фото- и видеорепортеров. Сегодня достаточно приобрести фото- и видеокамеру, установить программу, чтобы в домашних условиях создавать хорошего уровня визуальный контент. Все более привычными становятся аудио- и видеоконференции. Равноправным участником коммуникативного процесса выступают мобильная связь, SMS-сообщения, которые используются повсеместно.

Наиболее активными творцами новой медиареальности выступают молодые экспериментаторы, которые здесь могут выразить себя. Личные страницы, блоги, чаты и форумы – все это проявление желания быть услышанными, то, что не способны дать молодежной аудитории традиционные СМИ. На этих электронных носителях молодежь говорит о своих проблемах, в возникающих нелинейных сообществах обсуждает фильмы и выступления любимых музыкальных групп, события, происходящие как в ее внутреннем мире, так и вовне.

Например, блог – это личный сайт пользователя, доступный общественному просмотру и состоящий из регулярно обновляемых записей, изображений и мультимедиа. Предполагает публичную полемику читателя с автором. Для блогов характерны короткие записи, ограниченные непродолжительным отрезком времени, отсортированные в обратном хронологическом порядке. По авторскому составу блоги могут быть личными, групповыми (корпоративными, клубными) или общественными (открытыми). По содержанию – тематическими или общими. Сегодня появилось новое понятие – блоготфотограф. Это человек, размещающий продукты своего фотографического творчества в личном или групповом блоге и не стремящийся найти никакого другого применения своим фотографиям. Блоги – это среда сетевого общения, имеющая ряд преимуществ перед электронной почтой, группой новостей, web-форумами и чатами.

Проявлением нового медиаповедения становится широкое распространение самостоятельной печатной журналистики, в особенности в молодежной среде. Детско-юношеская пресса стала массовым явлением. Редкая школа, гимназия, лицей, районный или городской Дом творчества не издают собственную газету, журнал, альманах. Существует огромное количество абсолютно самостоятельных специализированных изданий и даже газет одного автора. Получают распространение молодежные или детско-юношеские приложения к массовым общественно-политическим газетам.

Крупнейшее объединение детских самостоятельных изданий – Лига юных журналистов России сегодня насчитывает более 20 000 участников из почти 50 регионов страны. Тираж газет колеблется от одного экземпляра (ручная работа) до 17 тысяч (газета «Золотой ключик», 13 лет издаваемая в Липецкой области). Суммарный тираж этого вида периодики составляет 1 500 000 экземпляров. В

Лигу также входят 30 детских телевизионных редакций, 12 радиопрограмм. Возраст авторов от 8 до 18 лет.

В России существует разветвленное юнкорское движение, включающее в себя фестивали, форумы, слеты молодых журналистов. Масштабы явления велики. Достаточно перечислить лишь некоторые, основные события: всероссийский фестиваль молодых журналистов «Золотое перо» (Томск), фестиваль начинающих журналистов «Информат» (Ульяновск), игротехнический слет «Начжуровская зимовка» (Уфа), фестиваль юных журналистов «Приамурье глазами молодых» (Благовещенск), фестиваль начинающих журналистов «Тужурка» (Оренбург), фестиваль детской прессы «Свой голос» (Южно-Сахалинск), конкурс школьных изданий «Больше изданий хороших и разных» (Москва), всероссийский фестиваль детских и подростковых радиопрограмм «Птенец» (Тюмень), всероссийский фестиваль юных журналистов «Волга-Юнпресс» (Тольятти), межрегиональный фестиваль-семинар юных журналистов «Голос моря» (Северодвинск), всероссийский фестиваль экранного творчества детей «Весенняя капель» (Липецк), международный фестиваль юношеских СМИ «Волжские встречи» (Чебоксары), фестиваль студенческой прессы Сибири «Дни Энергии в Горном Алтае» (п. Чемал, Горный Алтай), Молодежный Информационный Форум «Кольцо Евразии» (Москва), фестиваль детского и юношеского киноvideотворчества «Петербургский экран» (Санкт-Петербург), журналистский пленер на Алтае (Барнаул), фестиваль юношеской прессы «Алтын калям – Золотое перо» (Казань), летняя школа журналистики «Гаудеамус» (Санкт-Петербург), фестиваль начинающих журналистов «Время колокольчиков» (Уфа), фестиваль юных журналистов «Гранатовый блокнот» (Краснокамск), международный фестиваль юношеских СМИ «Золотая осень Славутича», слет начинающих журналистов «Бегемот» (Нижнекамск), межрегиональный фестиваль «Глубинка» (с. Кинель-Черкассы, Самарская область), медиафорум «Твори-гора» (Красноярск), фестиваль юных журналистов Кузбасса «Молодые ветра» (Кемерово), фестиваль школьной прессы «ШИЛО» (Екатеринбург) и многие другие.

Параллельно с традиционными средствами массовой информации, имеющими все формальные признаки СМИ, складывается совершенно новая медийная среда, которая носит ярко выраженный неформальный характер. Сегодня каждый медиаграмотный человек может создавать и публиковать собственные статьи, интервью, репортажи, снимать аудио и видеосюжеты, выступать в роли фоторепортера. Ему не требуется редакция, он действует сообразно своим представлениям о журналистике.

Следовательно, в процессе создания информационного продукта, так или иначе, может участвовать все образованное, но неформализованное сообщество. Наиболее точным, отражающим суть описанного явления, представляется понятие «информальная журналистика» [2] (*от лат. informalis – неформальный*). *Информальная журналистика – это самодеятельное неорганизованное творчество непрофессиональных авторов по созданию массового информационного продукта, которое носит неформальный, внеэкономический, социальный характер и рождается из коммуникаций с другими людьми.* В существую-

щем понятии «гражданская журналистика» существенную смысловую нагрузку имеет российское понимание слова «гражданин» [3].

Термины «информальная журналистика», «информальные медиа» фиксируют свою генетическую связь с понятием «информация». Префикс «ин-» имеет значение движения и воздействия, направленного вовнутрь субъекта. Эта смысловая частица соответствует языковому содержанию «внутри чего-либо», «внутри чего-либо». К примеру, корень слова «инновация» происходит от латинского «*nova*» (в русском языке соответственно «новое»). Приставка «*in*» означает «внедрение внутрь». Понятие «инновация», следовательно, может трактоваться как «внедрение изменений внутрь продукта, процесса».

Таким образом, информальное поведение проявляется вследствие внутренней мотивации человека к восприятию мира, это самоорганизация и самоопределение. Я – источник информации и одновременно поглотитель ее. Я формирую себя и самостоятельно определяю траектории своего информационного развития. В этой связи актуализируется медиаобразовательная концепция критического мышления.

Следует отметить, что понятие «информальный» применимо и по отношению к образованию и зафиксировано в Меморандуме непрерывного образования Европейского Союза [4]. При этом отмечается три уровня образования: формальное, неформальное и информальное. Пока еще малоизученное информальное образование – это освоение социально-культурного опыта вне жестких рамок организованного педагогического процесса, реализуемое в семье, неформальном общении, в различного рода группах и объединениях, в частности, в просветительских обществах, библиотеках, музеях, а также посредством СМИ.

С увеличением информационных сервисов информальные медиа становятся все более разнообразными: в медиатекстах появляются фотоиллюстрации, аудио и видеосопровождение, гиперссылки. Сегодня информальные медиа носят мультимедийный характер.

Информальные медиа также как и традиционные можно разделить по технологии производства на электронные, цифровые, печатные. По видам коммуникации: газеты, журналы, видео, аудио, интернет.

Информальные медиа выполняют в обществе следующие функции: медиаобразовательную, информационную, опережающего развития, коммуникативную.

По видам деятельности информальных авторов можно разделить на несколько групп:

- блоггеры, комментирующие на своих страницах наиболее значительные события, происходящие в стране или в родном городе;
- авторы, имеющие свои страницы на сайтах профессиональных СМИ;
- обладатели фото- и видеокамер, которые раньше других оказываются на месте происшествий;
- непрофессиональные журналисты, тяготеющие к медиадеятельности (интернет, печать, видео), и имеющие свою аудиторию.

В сфере медиа информальные авторы в корне меняют систему работы профессиональных СМИ. Для журналистов становится обычным делом пользо-

ваться материалами, размещенными на личных сайтах, в блогах, на индивидуальных страницах. Газета «Московский комсомолец» уже не первый год прибегает к такой форме взаимодействия с читателями, как размещение на своем сайте в рубрике «Живая газета» информационных заметок так называемых «народных корреспондентов». Как заявлено на электронном носителе «МК», «Сайт «Московского комсомольца» – не традиционный сайт газеты, а место общения знающих людей. Кто про что знает, тот про то и рассказывает». Информационный портал «Вести» регулярно размещает видеоматериалы очевидцев различного рода происшествий. Согласно исследованию Pew Center for Civic Journalism (Центр гражданской журналистики Pew, 2003г.), 45% газетных редакторов используют в своей работе темы и материалы информальных авторов.

Следует отметить, что к информальным медиа мало применимы такие базовые принципы профессиональной деятельности журналиста как объективность, точность и доказательность. Несмотря на то, что информальные авторы пишут, как правило, о том, что хорошо знают, все же они не утруждают себя проверкой фактов, логикой изложения материала, наличием достаточного количества аргументов. Некачественный текст, некачественный звук, некачественное изображение – это те факторы, под влиянием которых в информальной среде формируется личность. Поэтому столь актуальной для общества становится задача медиаобразования людей, выступающих в информационном пространстве в роли «народных корреспондентов», обучения их основным правилам работы с медиатекстом.

В контексте становления информационного общества информальные медиа начинают играть существенную роль. Постепенно они притягивают к себе все больше внимания местного сообщества, которое черпает из них разнообразную информацию, отличную от официальных СМИ. При этом увеличивается и число информальных авторов, участвующих в обсуждении актуальных проблем местного значения. Для власти, бизнеса и некоммерческого сектора они становятся источником новых идей и мнений, которые при умелом использовании могут лечь в основу современных разработок и принципиальных решений по ключевым вопросам социально-экономического развития региона.

ЛИТЕРАТУРА

1. Информация с сайта компании PriceWaterhouse-Coopers. – URL: <http://www.pwc.com>, свободный.
2. Более подробно об информальных медиа см. в статье И.В.Жилавской «Информальные медиа» в сб. «Медиаобразование: от теории к практике»: материалы I Всеросс. науч.-практ. конф. «Медиаобразование в развитии науки, культуры, образования и средств массовой коммуникации». Томск, 20-21 ноября 2007. – Томск: НОУ ВПО ТИИТ, 2007. – С.240.
3. Гражданская журналистика – это прямой перевод американского выражения «civic journalism». Ее называют также общественной (public journalism), общинной или коммунитарной (community journalism), рефлексив-

ной (А.Согомонов), гуманитарной (И.Дзялошинский), проектной, журналистской соучастия (participatory journalism). Гражданская журналистика – новая концепция, которая уделяет большее внимание социальной функции СМИ. Наиболее отчетливо эта парадигма оформилась в США в начале 90-х годов. История понятия «гражданская журналистика» в России начинается со статьи профессора И.М.Дзялошинского «Еще раз о технократическом подходе», опубликованной в журнале «Слово лектора» в 1988 году. Впервые в отечественной литературе была сформулирована концепция журналистики, ориентированной на модерирование поиска решений проблем. См.: URL: http://www.cjes.ru/lenta/view_news, свободный.

4. Полный текст Меморандума можно прочесть по ссылке: URL: <http://www.znanie.org/docs/memorandum.html>, свободный.

Д.А. Лурье, Поволжская академия государственной службы им. П.А.Столыпина (г. Саратов), аспирант

ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ВИРТУАЛЬНОГО ИНФОРМАЦИОННОГО ПРОСТРАНСТВА СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ

Современный период формирования российского информационного поля характеризуется увеличением масштабов применения информационных технологий, и сопровождается процессами активной интернетизации общества, политики, экономики и других сфер жизни человека. Интернет – это удобный и доступный источник информации, принципиально преобразующий всю систему накопления, хранения, распространения, обобщения и использования коллективного опыта всего человечества. Интернет как новая информационная среда предполагает специфические средства деятельности в ней, развивает социальное взаимодействие индивидов, групп, социумов. Проявление интернетизации российского информационного пространства многогранно во всех социальных институтах общества и характеризуется рядом факторов.

Во-первых, возрастающими тенденциями распространения Интернета в России. По прогнозам компании eMarketer в 2008 г. число постоянных пользователей Интернета в России составило 40,3 млн., в 2009 г. будет приравняться к 45,4 млн., а в 2010 г. составит свыше 50 миллионов, к 2012 году 43 процента россиян станут пользователями Сети [1]. Однако более прогрессивные темпы роста числа пользователей Интернета в России прогнозируют РИА «Новости», согласно их данным только в 2009 г. число «инетчиков» вырастет на 34% и составит около 63 млн. человек [2].

Во-вторых, формированием в России «Open Space» – открытого пространства, в котором Интернет-общающиеся, бизнес-организации, социальные и государственные институты имеют возможности саморепрезентации, обмена информацией, интерактивной связи в виртуальной плоскости. При этом артикуляция и агрегирование информации в сети Интернет не подлежит ограничениям,

и круг собеседников не ограничивается границами государств, социальным статусом, демографическими и другими характеристиками.

В-третьих, трансформацией личности в Интернет-социуме, когда «индивид погружается в виртуальную реальность ... воспринимает мир как игровую среду, сознавая ее условность, управляемость ее параметров и возможность выхода из нее» [3]. Под воздействием Интернета происходят, прежде всего, изменения идентификации и идентичности человека, что становится возможным посредством блоггинга, чата, программ ICQ или сайтов, подобных www.youtube.com, www.rutube.ru, www.livejournal.com, www.odnoklassniki.ru.

В-четвертых, в сети Рунет контитуируются новые социальные практики и элементы коммуникации. Интерактивность становится ключевым принципом электронной коммуникации, и для ее осуществления необходимы графические субституты, такие как модернизированные аббревиатуры, транскрипты и сокращения наиболее употребляемых слов и выражений в Интернет-пространстве – «e-Citizen», «e-lancer», «LiveJournal» и т.д. А также институализируются множество виртуальных образований – виртуальные миры (Диптаун), Интернет-партии (www.internetparty.org), псевдогосударства (www.sealandgov.com) и своеобразные отражения реальных государств (www.respublika.ru В.Третьякова).

В-пятых, виртуализируются социальные институты – бизнес, государство, политика, экономика, культура, продуцирующие информационное поле страны и распространяющие информацию во внешнюю среду. Ряд ученых доказали трансформацию политики в виртуальное пространство: Н.Луман определил, что существуют четкие структурные сопряжения между медийной системой и системой политической [4], П.Бурдьё, что заставить воспринимать себя в политическом поле агенты могут только с помощью медиа [5], а П.Шампань, что «изменилось само содержание того, что медиа называют «политикой» [6]. Виртуализация политики может привести к формированию электронного правительства или парламента, а также реальных социальных общностей в виртуальном пространстве, таких как виртуальные микронации [7], обмениваются взаимным дипломатическим признанием и поддерживают друг друга в конфликтах с реальными государствами.

Данные факторы во многом определяют структуру информационного поля, формирующуюся в виртуальной плоскости, а также деформацию традиционных средств коммуникации (газета, теле-новости и т.д.) в Интернет-средства. К примеру, Г.Рейнгольд четко описывает различные примеры коммуникаций между членами социальных групп на базе таких средств коммуникации как списки рассылки, новостные списки, многопользовательские сообщества, чат [8]. Рассмотрим подробнее данные элементы как входящие в структуру виртуального информационного пространства, функционирующие самопроизвольно, автономно и продуктивно в Интернет-среде:

- рассылка – это письма с определенной информацией, поступающие на электронный адрес в виде простого сообщения, тематического журнала, пресс-релиза и т.д., выполненная в текстовом или html варианте, позволяющие пользователю самостоятельно решать – подписаться или нет на нее [9].

- новостные списки – это удобное средство группировки подписчиков, получающих определенные новостные сообщения [10].

- многопользовательские сообщества – сообщества круг пользователей и время использования, которых не ограничены: потребителей – «Сотовик» (www.sotovik.ru), профессиональные – E-executive (www.e-executive.ru), прямого общения – «Кроватка» (www.krovatka.ru), увлечений – автомоделлистов (www.sarum.ru), гендерные – (<http://www.mother.ru>), (<http://www.mama.ru>), протестные – (www.kirkorov.net) и т.д.

- чат – сетевое средство общения в режиме реального времени, а также программное обеспечение, позволяющее организовывать такое общение в следующих типах в зависимости от применения: групповая коммуникация (all2all) – IRC, Jabber, AVACS Live Chat и персональные коммуникации (p2p) – ICQ, Jabber, Skype, Yahoo! Messenger, AOL Instant Messenger, Namachi.

На наш взгляд, необходимо также отметить в качестве структурных элементов виртуального информационного пространства России еще ряд элементов. Блоги, являющиеся одной из наиболее распространенных форм коммуникаций настоящего времени. Среди всего их многообразия целесообразно отметить блоги Live Journal, Liveinternet.ru и другие блог-сервисы и программы, например, <http://www.mblog.ru>. Другим элементом являются веб-форумы – класс веб-приложений для организации общения посетителей веб-сайта, где используется правила гибкого разграничение доступа к сообщениям. В качестве примеров общедоступных форумов Рунета, чтение и создание новых сообщений в которых доступны любым случайным посетителям выделим www.lenta.ru, www.compromat.ru, vlasti.net, а корпоративным форумам с предварительной регистрацией можно отнести www.openproj.ru, forums.akella-online.ru и zaikanie.goodboard.ru. И последним значимым коммуникативным элементом является видеохостинг – сайт, позволяющий загружать и просматривать видео в браузере через специальный Flash-плеер. Сервис YouTube был первым видеохостингом и совершил революцию увлечением активных пользователей интернета стал просмотр видеосюжетов онлайн. Так, в 2007 г. трафик YouTube превысил суммарный трафик всего интернета образца 2000 года [11].

Однако виртуальное информационное пространство современной России формируется непосредственно официальными информационными сайтами и порталами. Многообразие функционирующих в Рунете Интернет-сайтов возможно дифференцировать по сферам деятельности, которые целесообразно рассмотреть подробнее. Так, в сфере политики информационное поле структурируется официальными сайтами политических партий (www.edinros.ru, www.ldpr.ru, www.patriot-rus.ru), политических лидеров (www.medvedev2008.ru, www.volya-naroda.ru), органов государственной власти (www.government.ru, www.cikrf.ru, www.gduma.ru) и региональными государственными структурами (www.saratov.gov.ru, www.gov.karelia.ru). Тенденции развития российского виртуального информационного пространства в политической сфере жизнедеятельности оцениваются исследователями неоднозначно, к примеру, Б.В.Марков отмечает, что воздействие Интернета существенно меняет условия развития власти: с одной стороны появляются возможности (техники), угрожающие демо-

кратии (распространение несанкционированной информации, новые возможности для координации преступных групп и т.д.) с другой стороны, развитие телекоммуникаций дает новые шансы демократизации на мировом уровне [12].

В сфере экономики Интернет-ресурсы представлены в большинстве своем официальными сайтами организаций (www.riccom.ru, petrsu.karelia.ru, www.s-vesna.ru). А также различными интерактивными элементами e-commerce в каждом из направлений B2B (бизнес – бизнесу), B2G (бизнес – государству), B2C (бизнес – клиенту), C2C (клиент – клиенту), G2B (государство – бизнесу). В сфере бизнеса активно развиваются Интернет-магазины (www.ozon.ru, www.mvideo.ru), Интернет-аукционы (molotok.ru, www.e-bay.ru), Интернет-реклама (www.pr-internet.ru, www.DarkFire.ru) и виртуальные платежные системы (www.money.by.ru, www.money.yandex.ru). На наш взгляд, содержание информации об экономической деятельности хозяйствующих субъектов в виртуальной плоскости, увеличение масштабов использования информационных ресурсосберегающих технологий, минимизация издержек в электронной сети позволяют экономическим субъектам и объектам наиболее эффективно позиционировать себя посредством Интернет.

Развитие виртуального информационного поля в сфере культуры привело к появлению таких форм, как медиа искусство (media art), сетевое искусство (net art), искусство программного обеспечения (software art). Получают развитие новые направления виртуального искусства web-дизайн, «АРТ-пространство», флеш-открытки, визуальная графика. Активно используются новейшие цифровые технологии, обеспечивающие высокое качество изображений мультимедийных научных, просветительских и образовательных программ, к примеру, Интернет-обучение (www1.nks.no/eurodl/index.html; www.edulinks.de), «Виртуальная галерея искусств» (www.museum.ru), «Русский музей: виртуальный филиал» (www.rusmuseum.ru/muse-um/projects/kibermuseum). Особенностью информационного массива данной сферы жизни привело к тому, что исторические и культурные достояния страны становятся доступными для всей категории пользователей Рунет, вне зависимости от материальных и территориальных возможностей их просмотра в реальной жизни.

Таким образом, современное российское информационное пространство начинает обогащаться инновационными технологиями и механизмами. Среди данных механизмов можно отметить следующие [12]:

- структурные изменения в экономике, особенно в сфере распределения рабочей силы;
- возросшее осознание важности информации и информационных технологий;
- растущее осознание необходимости компьютерной грамотности;
- широкое распространение компьютеров и информационной технологии;
- развитие компьютеризации и информатизации общества и образования;
- поддержка правительством развития компьютерной микроэлектронной технологии и телекоммуникаций.
- широкое распространение - компьютерные вирусы и вредоносные программы по всему миру.

В целом, формирование и развитие информационного поля, как в России, так и в мировом масштабе характеризуется постепенным вытеснением традиционных средств коммуникации их виртуальными аналогами. В этом аспекте примечательная теория А.М.Орлова, который доказывает, что существующая стабильная пограничная зона между человеком и миром начинает размываться, учащается переход в мир «неоптимального режима существования» [14]. Ситуация с размыванием границ средствами электронных технологий Орлову представляется в двух аспектах. С одной стороны компьютерная виртуальная реальность сама формируется в определенный институт с целью адаптации в многомерном, многослойном мире психической свободы, а с другой стороны может создавать негативный для пользователей «электронный суррогат медиации и молитвы». Другой исследователь – О.В.Падерина – также неоднозначно оценивает влияние интернетизации выделяет два бинаправленных сценария его развития – пессимистический и оптимистический [14]. В соответствии с пессимистическим сценарием – Интернет, ослабляя институциональный контроль, конечном счете, подталкивают человеческую цивилизацию к хаосу и катастрофе, так как Интернет вытесняет традиционную структуру институтов общества. Оптимистический прогноз гласит: «развитие сети привет к тому, что постепенно ... не будут востребованы такие институты, как государственные границы, таможни, армии в их традиционном понимании». Следовательно, научно-технический прогресс порождает множество технологических нововведений, позволяющих расширить информационное пространство индивида, группы, организации, региона и государства в целом.

Современное виртуальное информационное пространство России находится на стадии своего становления и развития. Масштабность, территориальная независимость, оптимальная стоимость и рост числа пользователей виртуальными коммуникациями являются гарантиями их дальнейшего распространения. Существующая к настоящему моменту практика их реализации характеризуется также некоторыми социальными проблемами. К примеру, Рунет и блогосфера представлены многообразием web-страничек неправительственных объединений, неформальных активистских групп и инициатив, имеются собственные информационные агентства. Однако третий сектор и гражданское общество представлены в Интернет-сети недостаточно полно, между обществом и государством в сети отсутствует необходимая интернет-связь, не разрабатывается социальная реклама и акции кибер-протеста и медиа-активизма. Данные проблемы напрямую связаны с процессами развития информационных и демократических процессов в России, что требует дальнейшее теоретической разработки обозначенных проблемных зон виртуализации социально-политического пространства.

ЛИТЕРАТУРА

1. Аналитики предсказали взрывной рост Рунета // <http://lenta.ru/news/2008/02/08/runet>, свободный.
2. <http://internet.cnews.ru/>, свободный.

3. *Иванов Д.В.* Виртуализация общества. Версия 2.0. – СПб.: Петербургское востоковедение, 2002. – С.76.
4. *Луман Н.* Реальность массмедиа. – М.: Практика, 2005.
5. *Бурдьё П.* Социология социального пространства / Пер. с фр.; общ. ред. и послесл. Н.А.Шматко. – М.: Институт экспериментальной социологии, СПб.: Алетейя, 2005.
6. *Шампань П.* Делать мнение: новая политическая игра. – М.: Socio-Logos, 1997. – С. 154 – 155.
7. www.micronations.net, свободный.
8. Rheingold Н. The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier. – New York: HarperCollins, 1993.
9. <http://www.vsefnado.info/texts/hi-tech/kakoysevisrassylokvybrat.php>, свободный.
10. http://dev.1c-bitrix.ru/user_help/service/subscribe/rubric_admin.php, свободный.
11. http://topnews.ru/news_id_18771.html, свободный.
12. *Марков Б.В.* Демократия и Интернет // Технологии информационного общества – Интернет и современное общество: Материалы Всероссийской объединенной конференции. СПб., 20-24 ноября 2000 г. – СПб.: СПбГУ, 2000. – С.48.
13. *Мартин У. Дж.* Информационное общество / Теория и практика общественно-научной информации. Ежеквартальник / АН СССР. ИНИОН; Редкол.: В.А.Виноградов (гл. ред.) и др. – М., 1990. – №3. – С. 115 – 123.
14. *Орлов А.М.* Экология виртуальной реальности. – М.: ТОО ПКФ «ЛЕРУША», 1997. – С. 10 – 11.
15. *Падерина О.В.* Традиционные институты и Интернет / Человек в виртуальном мире. Материалы межвузовской конференции. – Казань, 2003. – С. 57 – 59.

Т.В. Мозжухина, РГГУ, ИУП (г. Москва), доцент

ДИСТАНЦИОННОЕ ОБРАЗОВАНИЕ: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ

*«Я стремился сделать эти эпизоды похожими на видеоигру...
создать ощущение виртуальности происходящего».*
Из интервью Т.Китано [1]

Современное образование невозможно представить без развития Интернета. Тотальная компьютеризация позволяет обеспечить электронной образовательной базой все больше районов планеты, т.е. информационная сфера приобретает глобальные масштабы.

С развитием электронной информационной базы современное образование переживает процесс становления и совершенствования.

На нынешнем этапе развития существует ряд проблем дистанционного образования в отдаленных районах нашей страны.

Автор данной статьи в течение последнего учебного семестра осуществляла преподавание и проверку знаний студентов-заочников РГГУ в Сургуте и Но-

ябрьске по ряду гуманитарных предметов: история мировых цивилизаций, культурология, философия.

При проведении дистанционной лекции пришлось столкнуться с определенными трудностями: из-за непогоды спутниковая связь то и дело прерывалась, и, в конце концов, лекцию пришлось прекратить из-за технических проблем связи. Проблемы были и с контактом отдаленной аудитории. Традиционное преподавание включает в себя непосредственный контакт с аудиторией, при необходимости переходящий в диалог. В случае дистанционного преподавания на данном этапе необходима разработка новой тактики общения с аудиторией студентов для достижения необходимой реакции виртуального зала.

Что касается письменных отчетов студентов, то здесь тоже немало трудностей и «подводных камней», в том числе связанных и с легкой доступностью электронных баз Интернета для компиляции файлов отчетных работ студентов.

Для распознавания того, что работа создана самостоятельно, существуют различные способы распознавания и проверки. Один из таких способов – проверить на сайте antiplagiat.ru. Интернет-сервис AntiPlagiat.ru предлагает пользователям набор услуг, связанных с технологией проверки текстовых документов на наличие заимствований из общедоступных сетевых источников.

Однако не каждый Интернет-пользователь может иметь выход на данный сайт. Это зависит от совместимости соответствующих программ.

Существует и более «кустарный способ», принцип которого в определении косвенных признаков технического характера пользования Интернетом или сканирования печатных изданий в тексте. Например, наличие определенных знаков в тексте, которые никаким образом не могут появиться в тексте, набираемым студентом самостоятельно.

Кроме того, сканирование печатных статей энциклопедий и других изданий, имеющих форму столбцов, обычно имеют знаки переносов в тексте, на что обычно студенты, создающие виртуальный текст компиляторного плана, не обращают внимание.

Таким образом, нерадивые студенты, использующие порой целые блоки подобных тематических текстов, рискуют получить, в лучшем случае, сниженную оценку – если, конечно, они выполнили основные требования к оформлению текстов. Отчетные работы студентов, состоящие сплошь из сканированных блоков, вовсе не подлежат оценке.

Отсутствие возможности консультировать персонально по требованиям, нормам и стандартам, предъявляемым Высшей Школой к отчетным работам студентов, приводит довольно часто к тому, что работы не соответствуют необходимому уровню.

Осмелюсь предположить, что данная проблема, прежде всего, связана с отношением студента – заочника к своим обязанностям, с одной стороны, и тем, что стиль дистанционного образования еще не совершенен, с другой стороны.

Дело в том, что на сайте обязательно существует письменное подробное разъяснение требований. Однако не каждый студент считает своей обязанностью с этим ознакомиться, считая себя подготовленным к подобного рода требованиям, толи надеется на тематические файлы Интернета, что как правило, каждый в

той или иной степени использует в отчете, однако, почти никогда не ссылаясь на эту информацию – ни в списке использованной литературы, ни в сносках.

На мой взгляд, зачастую эта черта студента трактуется как простая халатность, однако приносящая создателю отчетного файла серьезную неудачу.

На сайте Управление регионального развития РГГУ <http://urrdo.rggu.ru/> расположена информация о возможностях развития и предоставления образовательных услуг, в соответствии с п.4 **«Порядка использования дистанционных образовательных технологий»**, утвержденному Приказом Минобрнауки России от 6 мая 2005 года, № 137.

«Российский государственный гуманитарный университет наряду с традиционными формами обучения использует также дистанционные образовательные технологии, которые реализуются посредством применения информационных и телекоммуникационных технологий.

Целью использования дистанционных образовательных технологий образовательным учреждением является предоставление обучающимся возможности освоения образовательных программ непосредственно по месту жительства обучающегося или его временного пребывания» [2].

На сайте расположено расписание видеоконсультаций, даны подробные методические рекомендации по оформлению отчетных заданий с примерами [3].

Любой человек может выйти на сервер дистанционного образования (ДО) [4]. В настоящий момент РГГУ имеет девять серверов ДО: Волгоград, Кызыл, Липецк, Нижний Тагил, Ноябрьск, Пермь, Ставрополь, Сургут, Тула. На серверах предоставляется доступ к учебным и методическим материалам студентам РГГУ, проживающим в указанных городах. На данный момент дистанционное обучение предоставляется по следующим специальностям: Государственное муниципальное управление; Документационное обеспечение управления; Менеджмент организации; Мировая экономики; Прикладная информатика в информационной сфере; Прикладная информатика в экономике; Связи с общественностью; Финансы и кредит; Экономика и управление; Юриспруденция. На сайте даны учебные планы по указанным специальностям.

Для пользования сервером необходима регистрация, студентам, впрочем, как и преподавательскому составу, дают пароль и логин. Таким образом, вход на сервер возможен только для зарегистрированных пользователей. Студентам доступны дисциплины, которые предусмотрены учебным планом текущего семестра. Для взаимосвязи существует ФОРУМ каждого сервера, где любой из зарегистрированных пользователей может оставить информацию, а студенты имеют возможность задать свои вопросы.

На каждом региональном сервере расположена информация об истории образования города, этимологии его названия, экономических особенностях в историческом аспекте, социальном составе его жителей и т.п. Файл с информацией открывается, с использованием программы Acrobat Reader.

На страничке каждого регионального сервера дана следующая информация о контактах обратной связи с предоставляющей дистанционное образование стороной – т.е. РГГУ, а именно: АДМИНИСТРАТОР: urr@rggu.ru ООО «ИС-ОТ» Ноябрьск: npisot@yandex.ru тел./факс: 8 3496 395111 Доп. офис ООО

«ИСОТ» в г. Сургут: sf_npisot@mail.ru тел./факс: 8 3462 521060 Доп. офис ООО «ИСОТ» в г. Москве: isot-msk@yandex.ru тел./факс: 8 495 2506887 urr@rggu.ru.

Обязательной составляющей региональной странички является календарь, информация о балльной системе оценок и электронная зачетная книжка студента, где каждый может проверить свою успеваемость, чтобы узнать свои оценки, студент должен следовать следующему алгоритму: 1) ссылка «оценки»; 2) в верхнем левом углу ссылка «choose an action»; 3) далее ссылка «overview report» [5]. Балльная система выбрана в пределах 100 баллов, из которых «неуду» соответствует от нуля до пятидесяти; «международной» – от пятидесяти одного до восьмидесяти, «хорошо» – от восьмидесяти до девяноста, все, что выше – «отлично».

Каждый региональный сервер содержит методические рекомендации и примеры оформления электронных отчетных работ именно: образец титульного листа дипломной работы; образец титульного листа курсовой работы; образец титульного листа реферата 1; образец титульного листа реферата 2; методические рекомендации по оформлению курсовых работ.

Для каждой дисциплины существует своя ниша. Что касается общегуманитарных дисциплин – каждая из четырнадцати дисциплин, как правило, изучаемых на начальных курсах, целенаправленно представлена. Это такие дисциплины, как: Административное право; Информационная эвристика; История мировых цивилизаций; История науки; История России нового времени; История России. Часть 1; Культурология; Русский язык и культура речи; Физическая культура; Философия; Этика и культура управления; Математика; Основы алгебры и геометрии; Иностранный язык. Далее каждый преподаватель, используя индивидуальный логин и пароль, выходит на сайт своей дисциплины, где студенты-заочники дистанционного образования представляют свои отчетные работы, курсовые и т.п. Кроме того, на сервере можно видеть информацию о том, кто из числа зарегистрированных пользователей находится в текущий момент в данной зоне Интернета.

Программа содержит таблицы с идентификационными данными студентов, ячейками для отчетного файла учащегося, а также оценки и комментарии преподавателя. Тьютор имеет возможность модификации списка, согласно последнему времени поступлений отчетов, что значительно экономит драгоценное время преподавателя.

В случае неудовлетворительной оценки, студент имеет возможность предоставить работу в улучшенном варианте, согласно требованиям вуза, рекомендациям и комментариям преподавателя, при поступлении переделанного отчета, в графе «оценка» снова появляется информация о необходимости перепроверки.

Несомненно, система по разным причинам, на мой взгляд, несовершенна, требует анализа и усовершенствования в плане рычагов мотивации студента к созданию качественной отчетной работы.

Достаточно перспективная область повышения качества дистанционного образования, как мне представляется, установления непосредственного персонального контакта со студентами является идея проведения онлайн-консультаций, с использованием таких существующих программ, как Skype, Yahoo

messenger, и других, работающих на компьютерах, как тьютера, так и получающих консультацию студентов. Во время такой консультации вероятны использование возможностей видеокамеры, онлайн чат опций, пересылки файлов, необходимых для консультаций, а также непосредственное общение с несколькими студентами одновременно. Для такого общения большие группы студентов целесообразно разделить на подгруппы, не более десяти человек. Практика группового общения подгрупп с преподавателем со временем покажет оптимальное число одновременно выходящих на связь студентов.

Для общения со студентами уже существует на сайте возможность переписки с преподавателем, однако, видео сеансы дадут возможность оперативного общения, к тому же, персонального знакомства, что немаловажно в обучении, как показывает преподавательская практика.

Общение, отложенное во времени, несомненно, двигает процесс обучения, но гораздо медленней, а посему, менее эффективно, чем непосредственное общение с преподавателем.

Дистанционное обучение предполагает возможность чтения преподавателем в студии лекционного материала, с записью на СД или ДВД, с последующей продажей обучающимся. Данная возможность предполагает домашнюю самостоятельную работу студента. Такой вариант общения необходимо и дальше разрабатывать. Почему бы, например, не разработать не только запись лекции, но и запись домашних заданий, предназначенных для самостоятельной работы. Впрочем, может быть получит развитие и такой вариант проверки знаний, как видеозапись, осуществленная студентом, содержащая результаты его самостоятельной работы, связанной с выполнением домашних заданий.

Некоторые современные средства виртуализации, домашние видеокамеры, web-camers, даже телефоны с фото опцией, имеют возможность записывать и звук тоже. Практически все цифровые фотокамеры имеют возможность видеозаписи.

Т.о. перспектива развития современного научно-технического прогресса влияет на перспективы современного высшего медиаобразования.

Возможно, совершенство технических средств в будущем приведет к таким проблемам, как идентификация видеозаписи, верификация самостоятельности выполнения домашних заданий. Также, что немаловажно, как мне кажется, владение самим студентом техническими средствами с большей виртуозностью, чем преподаватель, что, вероятно может привести к верификационному конфликту или переоценки знаний отдельно взятого студента.

Широкие возможности все более доступных программ с использованием спецэффектов, а также программ обработки визуальной и аудио информации, вполне позволяющих менять тембр, голосовые данные, а также идентификационные параметры человека, станут большой проблемой в области серьезного дистанционного образования. Поэтому автор этих строк настаивает на персональном знании своих студентов каждого из преподавателей, осуществляющих образовательный процесс.

На данном этапе развития этой новой во всех отношениях области Высшего образования, необходимо выработать унифицированную методику, несомненно, с элементами авторской творческой инициативы.

Чем оптимистичен проект дистанционного образования, так это той уникальной возможностью, которую дает тотальная компьютеризация. Отдаленные районы нашей необъятной страны, которые раньше не имели возможности даже нормального среднего образования, теперь получают великолепную возможность получения знаний в престижных российских вузах.

Кроме того, в стране существует колоссальная социальная прослойка так называемых «людей с ограниченными возможностями» – попросту говоря – инвалидов. Ведь от данной перспективы, практически, не застрахован ни один человек на свете...

В нашей стране, в отличие от цивилизованных стран Европы, практически не уделено этому контингенту достойного внимания, особенно в области высшего образования. Многие из них, особенно колясочники, не имеют возможности даже путешествовать по своему микрорайону, так как нет специальных приспособлений, пандусов, специально оборудованных лифтов и других важных общественных дел. Они не имеют возможности даже приобщиться к музейному наследию отечества... кроме как по телевизору и Интернет. А ведь многие из них немощны не умом... Физическая немощность закрывает их от непосредственного общения с внешним миром.

Возможность дистанционного вузовского образования открывает перед инвалидами серьезные перспективы утверждения себя в социуме как интеллектуальной единицы.

Кроме того, Интернет дает возможность обучения даже в зонах ограниченной свободы. Обучаться по Интернету, могут заключенные. Вынужденная сублимизированность подобного контингента социума, может дать неплохие результаты интеллектуального развития, а, следовательно, и виртуализацию реальной жизни, что позволит не только человеку получить рациональные знания, но и чувствовать человеком даже в таких условиях.

Таким образом, значительные позитивные перспективы у дистанционного образования есть, необходима, несомненно, коллегиальность, интенсивный обмен информацией о последних достижениях в этой области, и практика, практика...

ИСТОЧНИКИ

1. Долин А. Такеси китано. Детские годы. – М., 2006. – С.190.
2. <http://urrdо.rgggu.ru/index.php/Дистанционное-обучение/2009-01-25-11-44-02.html>, свободный.
3. <http://urrdо.rgggu.ru/index.php/Дистанционное-обучение/2009-01-26-13-42-01.html>, свободный.
4. <http://urrdо.rgggu.ru/index.php/Дистанционное-обучение/2009-01-25-12-25-51.html>, свободный.

5. <http://urrdо.rggu.ru/index.php/Сервера-Дистанционного-обучения/>, свободный.
6. <http://urrdо.rggu.ru/surgut/mod/resource/view.php?id=7525>, свободный.

А.А. Новикова, Томский институт экономики и управления, заведующая кафедрой рекламы

ДЕТИ И РЕКЛАМА

Я всерьез задумалась над этой темой, когда мой шестилетний сын попросил купить ему те витамины, которыми телевизионная бабушка кормит свою внучку, а в его речи стали все чаще проскакивать рекламные слоганы, услышанные по телевидению и радио. Это ли не показатель проникновения незваного гостя – рекламы – в семью? И такой ли он уж незванный? Или мы, родители, позволяем себе доверять наши чада теленяне на недопустимо большое время?

Подсчитано, что в среднем дети смотрят телевизор два с половиной часа в день. Лимит рекламного блока в час составляет 9 минут. Таким образом, в день ребенок может увидеть около 20 минут телевизионной рекламы. Добавим к этому рекламные объявления по радио, наружную рекламу, рекламу в прессе.

Осознаем ли мы роль рекламы в нашей жизни? Десятки рекламных сообщений советуют нам, что носить, как выглядеть, что есть и что пить. Между нашим решением что-либо купить и рекламой существует связь, порой очевидная, а иногда скрытая. Ведь как заметил выдающийся канадский культуролог Маршалл Маклюэн, реклама тогда работает по-настоящему, когда ее не замечают. В основе рекламы лежит не продукт, который нужно продать, а та мечта, которую люди хотят купить. Мастерство создателей рекламы состоит в том, чтобы связать нематериальное (чувство, настроение) с материальным, доступным объектом.

Известный российский теоретик и практик рекламы В.Л.Музыкант отмечал, что дети воспринимают рекламу как своего рода сказку, видеомиф. Для них важна скорее не информация о товаре или услуге, а то, что происходит вокруг рекламируемого объекта.

Реклама не всегда выделяется в отдельный блок, прерывающий передачу, фильм или мультфильм. Иногда реклама «маскируется», вплетаясь в ткань киноповествования как «продакт плейсмент» (английский термин *product placement* — «размещение товара»). Этот прием стал известен по фильмам о Джеймсе Бонде еще с шестидесятых годов прошлого века, когда суперагент носил определенную марку часов, пил мартини и ездил на машине узнаваемой марки. Для российской киноиндустрии — это относительно новое, однако уже есть примеры продакт плейсмента, нацеленного и на детскую аудиторию: в популярном телесериале «Папины дочки» младшая девочка коллекционирует определенных кукол и из серии в серию просит отца купить ей еще одну. Название бренда произносится несколько раз, а на столе стоит упаковка с легко прочитываемым названием.

Рекламодатели внедряют рекламу своих товаров не только в содержание фильмов, но и детских журналов: задание «найди 10 отличий» между двумя картинками (реклама детской косметики) или рецепт приготовления мороженого (реклама творожков). Игровая реклама не призывает к покупке напрямую, а представлена в виде сказок, раскрасок, комиксов и настольных игр. Рекламисты также делают ставку на страсть детей к коллекционированию. В результате – ежемесячные журналы, зачастую малоинтересные по содержанию, покупаются исключительно в целях коллекции всевозможных карточек, медальонов и прочих приманок.

Сегодня многие родители готовы много тратить на ребенка не только потому, что семьи становятся меньше. Тот факт, что при вечной нехватке времени родители заменяют свое внимание покупкой подарков, тоже играет свою роль. Рекламисты умело используют этот комплекс вины занятых родителей в качестве мотива обеспечить своего ребенка самым лучшим.

В современной рекламе умело учитываются не только возрастные, но и особенности восприятия мальчиков и девочек. К примеру, в рекламе для мальчиков звучит музыка, напоминающая приключенческий фильм или боевик, громкий голос диктора, активно используются желтый, красный, черный цвета. А в рекламе товаров для девочек, напротив, музыка легкая, закадровый мягкий женский голос и преобладают пастельные цветовые тона.

Одно из самых ярких творений маркетологов детской продукции двадцатого века – кукла Барби. В 1958 году она стала первой куклой в образе утрированно «совершенной» взрослой женщины и позволила даже самым маленьким девочкам разыгрывать сюжеты из взрослого мира. Барби создана для того, чтобы покупать одежду, носить украшения, делать макияж; продажи аксессуаров для Барби приносят большие доходы, чем сами куклы. Рестораны быстрого питания (такие, как «Макдональдс») давно использовали призы и бонусы для привлечения покупателей. Однако тенденция делать ставку на игрушки стала проявляться только в конце восьмидесятых годов. Проведенные исследования выявили, что большая часть продаж происходит благодаря детям: дети диктуют родителям выбор, куда заехать перекусить, а на их выбор, в свою очередь, влияет главным образом приз, который обещает данная сеть. Один из самых эффективных способов привлечь детскую аудиторию — положить в I упаковку комбинированного меню игрушку; это как, правило, персонаж популярного художественного или анимационного фильма.

Итак, рекламисты очень серьезно подходят к изучению своей целевой аудитории для того, чтобы воздействовать на нее, а вот задача родителей — подготовить ребенка к трезвому осмыслению рекламных сообщений.

Что же делать, если на наших детей обрушивается бесконечный поток рекламы? Ограничительный подход едва ли реалистичен. К тому же роль рекламы в современном обществе не ограничивается задачей успешнее продать товар или услугу. А может быть, реклама способна, если ее грамотно использовать, стать полезным обучающим инструментом? Ведь в ней отражены такие важные стороны жизни, как рыночная экономика, политика, культура, общественная психология. С другой стороны, реклама формирует определенные

предпочтения, укрепляет стереотипы, способствует смещению ценностей в сторону потребления. Так как же помочь своему ребенку (здесь мы будем иметь в виду детей шести-десяти лет) критически оценивать рекламные сообщения?

Заведите разговор о цели и значении рекламы. Вырежьте несколько рекламных страниц из журнала, покажите ребенку и спросите его: «Что ты прежде всего заметил? Что привлекло твое внимание: цвет изображения, форма или что-то другое? Какой товар рекламируется? Что тебе нравится в этой рекламе и почему? Ты хотел бы купить эту вещь? Что бы ты еще хотел узнать об этом товаре? Эта вещь тебе действительно нужна?»

Можно показать ребенку аналогичный продукт в магазине и попросить его сравнить цену. Дети должны осознавать, что цель рекламы — не развлечь зрителя, слушателя или читателя, а вызвать желание купить тот или иной товар.

Объясните ребенку, что делается для того, чтобы рекламируемая вещь выглядела привлекательной и желанной. Так, в рекламе часто используются мультипликационные персонажи, ожившие игрушки, образы животных. Не обходится дело без шуток. В роликах действуют «крутые» дети (как правило, чуть постарше целевой аудитории) — ребенок хочет быть похожим на них. Если изображается семья, то она подчеркнута счастливая — и счастливая потому, что обзавелась именно этой вещью.

Если рекламируется, скажем, игрушка, которая есть у ребенка, обратите его внимание на отличия между нею и тем, как она выглядит в рекламе. В рекламе машинка выглядит больше, чем в жизни? Показаны ли дополнительные детали, которые продаются отдельно? Можно ли играть с ней так, как показано в рекламе? Говорится ли, сколько стоит эта машинка?

Обсудите некоторые «трюки» — те, что используются в рекламе игрушек, и вместе с ребенком подумайте, что нужно сделать, чтобы потом не разочароваться в покупке. Скажем, игрушку показывают крупным планом, одну, а не в руке ребенка, так что она выглядит большей, чем в реальности; рассмотрите игрушку в магазине и оцените ее настоящий размер.

Или: игрушка показана вместе с дополнительными элементами, так что может показаться, будто всё продается в комплекте, хотя на самом деле это не так; внимательно изучите упаковку и перечень содержимого, обращайтесь внимание на надпись или закадровый голос, предупреждающий, что дополнительные элементы продаются отдельно.

С помощью спецэффектов в рекламных роликах создается волшебный мир, в котором игрушки оживают (Барби ныряет в бассейн, танцует...); представьте, как ребенок сможет играть с такой игрушкой в *обычной* жизни, будет ли она ему интересна без волшебства.

Детский голос за кадром вызывает большее доверие, чем если бы текст читал взрослый; напомним, что реклама снимается так же, как и фильм, что дети в рекламе — такие же актеры, как и взрослые.

Рекламные материалы кажутся детям более реалистичными, чем взрослым; ведь жизненного опыта им еще не хватает. Можно помочь ребенку критически осмыслить реалистичность той или иной рекламы.

Скажем, в рекламе показывают подростков, проделывающих трюки на велосипеде. Спросите ребенка: «Как ты считаешь, если бы у тебя был этот велосипед, ты бы смог сделать такие же трюки, как мальчик в рекламе? Сколько тебе нужно тренироваться, чтобы научиться так кататься? Что было бы, если бы ты попытался выполнить эти трюки без тренировки?»

Дети часто ассоциируют рекламу только с телевизионными роликами. Расскажите ребенку о разнообразных формах рекламы: печатная реклама (газеты, журналы, листовки, каталоги, буклеты), радиореклама, кинореклама, наружная реклама (щиты, указатели), реклама на транспорте), реклама в Интернете, рекламные акции (бесплатные предложения, призы, скидки). В большом городе показать многообразие рекламы можно, просто прогуливаясь по улице: подсчитайте вместе с ребенком, сколько рекламных сообщений вы увидите, пройдя всего один квартал. Скорее всего, вы сами удивитесь этой цифре!

Напомните ребенку, что цель рекламы товара — побудить человека купить что-то. Но обратите его внимание на то, что реклама бывает не только коммерческая. Предложите ребенку нарисовать плакат, который бы служил рекламой родного города или напоминанием его сверстникам, как правильно переходить улицу, как вести себя на загородной прогулке. Где лучше было бы разместить эту рекламу (на щитах возле школ и детских садов, на страницах детского журнала, на пакетах молока)?

Надо учесть, что дети оказываются под воздействием не только рекламы, нацеленной непосредственно на детскую аудиторию, но и рекламы, рассчитанной на взрослых. Ее содержание и манера подачи порой совсем не детские... Но это, пожалуй, тема отдельного разговора.

А.В. Онкович, Институт высшего образования АПН Украины, зав. отделом (г. Киев, Украина)

МЕДИАОБРАЗОВАНИЕ В ИСПОЛЬЗОВАНИИ ИНТЕГРИРОВАННОГО ПРОСТРАНСТВА ЗНАНИЙ

Изучение мирового опыта показывает, что проблема соответствия профессионального образования запросам личности, рынка труда и социума – одна из актуальных проблем современности. По нашему мнению, ее можно успешно разрешать с помощью медиаобразования, его технологий.

Медиа разделяют на «старые», традиционные (книгопечатание, пресса, радио, звукозапись, кинематограф, телевидение) и современные, или «новые» (видео, мобильные телефоны, CD, DVD, компьютер, Интернет) [1, С.4]. Про их внедрение в жизнь социума академик В.Г.Костомаров пишет: «Ксерокс, телевизор, компьютер ворвались в нашу жизнь и стали её неотъемлемой частью, вызывая меньше радости и возмущения, нежели до них являвшиеся постепенно и медленнее, не без опаски входившие в обиход телеграф и телефон, гектограф, фотография, граммофон, патефон и электрофон, радио, кино, магнитофон, пишущая машинка, линотип» [4, С.5].

Те средства массовой коммуникации, которые сегодня принято называть «новыми», начали заявлять о себе в 1970-е годы. «Вначале они воспринимались главным образом как «продолжение» существующих масс-медиа, как более современные их формы», – отмечает Г.Бакулев. И продолжает: «Теперь же, четко обозначив свои функции и найдя широкое признание, они бросают вызов традиционным способам распространения информации и требуют теоретического осмысления» [1, С. 3 – 4].

Самым революционным отличием новых коммуникационных технологий считают их интерактивный характер, а основными чертами, которыми отличаются «новые медиа» от «старых», – децентрализация, высокая пропускная способность, интерактивность, гибкость формы, содержания и использования информации. «Когда новые масс-медиа действительно утвердятся как системы коммуникаций, перед традиционными встанут проблемы адаптации. Опыт развития прессы, кино, радио и телевидения свидетельствует, что как только «новые» средства массовой коммуникации становятся «старыми», их выживание зависит от способности находить новые способы предоставления услуг, которые оплачивает публика или финансирует правительство»..., а поэтому «можно ожидать, что получат распространение такие медиасистемы, с которыми у индивидуумов сложатся прочные отношения зависимости, что позволит им не только узнавать о происходящем в мире, но, что важнее, понимать, что оно для них означает» [1, С. 7 – 8]. Знания, накопленные и сохраняемые в виртуальной образовательной среде, интегрированы, постоянно пополняемы и обновляемы, доступны и востребованы. Их интеграцию, накопление и поддержку, а также организацию доступа к знаниям обеспечивает создание и использование интегрированного пространства знаний (ИПЗ) [7]. В свою очередь, ИПЗ обеспечивается именно медиаобразовательными технологиями в течение всей жизни человека, что позволяет:

- объединить различные источники информации по различным дисциплинам, специальностям и участникам образовательного процесса (преподавателям и обучающимся) в рамках единой системы;
- обеспечить постоянное развитие системы за счет обновления теоретического знания и непрерывного накопления нового опыта, полученного преподавателями и обучающимися в ходе учебного процесса;
- предоставлять релевантную решаемой обучающей задаче информацию каждому из участников образовательного процесса в соответствии с его знаниями, предпочтениями и потребностями [7]. (Заметим, что сейчас мы не затрагиваем тему медиаобразования будущих профессионалов в сфере журналистики, которым современные технологии облегчили и ускорили процесс «производства» медиатекстов (поиск, обработку и распространение), в том числе, не выезжая из редакции, дали возможность рассказывать о мероприятиях (событиях, явлениях и пр.), получать комментарий или «заимствовать» его из других СМИ).

По определению ЮНЕСКО, медиаобразование (media education) связано со всеми видами медиа (печатными и графическими, звуковыми, экранными и др.) и разными технологиями; оно дает возможность людям понять, как массовая комму-

никация используется в их социумах, овладеть способностями использования медиа в коммуникации с другими людьми; обеспечивает человеку знания того, как:

- 1) анализировать, критически осознавать и создавать медиатекст;
- 2) определять источник медиатекстов, их политические, социальные, коммерческие и/или культурные интересы, их контекст;
- 3) интерпретировать медиатексты и ценности, которые рапростарняются медиа;
- 4) отбирать соответствующие медиа для создания и распространения своих собственных медиатекстов и нахождения заинтересованной в них аудитории;
- 5) получить возможность свободного доступа к медиа. Медиаобразование является частью основных прав каждого гражданина любой страны мира на свободное самовыражение и право на информацию и является инструментом поддержки демократии [12].

Медиаобразование как процесс развития и саморазвития личности на материалах и с помощью средств массовой коммуникации призвано формировать культуру коммуникации, умение осознанно воспринимать, критически осмысливать, интерпретировать медиатексты с целью расширения общих, социокультурных и профессионально значащих знаний, коммуникативных и творческих способностей. Оно обеспечивается разными коммуникативными сетями, поэтому и способно удовлетворить интеллектуальные потребности личности в полной мере.

Понятие «медиаобразование» относительно новое. В СССР это направление – сначала с опорой на материалы печати и кино – находилось в поле зрения педагогов с 20-х годов XX столетия. Продуктивно оно начало развиваться в 80-е годы и сейчас в разработке этого направления российские исследователи и педагоги значительно опережают коллег по СНГ. Ныне в России, например, усилиями известного специалиста в области медиапедагогики А.В.Федорова и его научной школы открыта специализация по медиаобразованию; учебные курсы по медиаобразованию и медиакультуре сегодня преподаются во многих российских высших учебных заведениях страны, выходят учебники и учебные пособия, издаются журналы, защищаются диссертации [13]. Даже перечень учебных программ, задействованных в российском образовательном пространстве, вызывает добрую зависть.

Более того, в 2007 г. в докторской диссертации В.А.Возчикова [2] обоснована философская база медиаобразования. Исследователем рассмотрены онтологические смыслы и цель медиаобразования как способа постижения медиакультуры через всестороннее осмысление медийной деятельности, как особого типа культурной и учебно-творческой среды. Диссертант отмечает, что медиакультура – доминирующая культура информационного общества, всесторонне характеризует этот феномен и во многом дополняет и углубляет предложенные ранее формулировки других исследователей.

Побуждает к раздумьям и мысль другой российской исследовательницы – Н.Б.Кирилловой, которая считает медиакультуру посредником между властью и обществом, социумом и личностью, интегратором новой медиасреды. Ее докторская диссертация ориентирована на культурологическую теорию ме-

диаобразования. Анализ функций и моделей медиакультуры и проблем медиаобразования как фактора социализации личности привели исследовательницу к выводу, что одним из важных направлений медиаобразования как основы становления информационного общества может стать открытие в ведущих государственных высших учебных заведениях новой специальности «Медиалогия», что разрешит объединить в учебном процессе такие дисциплины как «История и теория медиакультуры», «Теория и практика журналистики», «Межкультурные коммуникации», «Медиаобразование», «Основы медиакритики», «Медиаменеджмент» и др. Такая комплексная подготовка разрешит выпускникам войти в инфосферу полноценными специалистами XXI столетия: теоретиками и педагогами, менеджерами и социологами, методистами культурно-досуговых центров и экспертами-аналитиками по проблемам масс-медиа» [3].

Мы не только согласны с исследовательницей, но и считаем, что сегодня следует говорить о вхождении в научно-образовательное пространство медиалогии как новой науки, науки о медиа. Именно *медиалогия должна объединить весь спектр знаний о различных («старых» и «новых») масс-медиа – от истории появления до современных технологий их использования.*

Медиаобразование в последние годы привлекает все больше внимания ведущих международных организаций. На международном форуме «Альянс цивилизаций» (Alliance of Civilizations – <http://www.madridaocforum.org/>), который состоялся 15-16 января 2008 г. в Мадриде с участием свыше тысячи делегатов из 68 стран мира, было официально объявлено о создании первого в истории ООН интернет-портала, целиком посвященного проблемам медиаобразования, медиапедагогики, медиакомпетентности для аудитории всех национальностей, религий и возрастного спектра и продемонстрирована его рабочая версия (<http://www.solucionesabiertas.net/clearinghouse>). На этом портале размещаются материалы (книги, статьи, учебные программы и т.п.) на английском, французском, испанском, арабском, русском и других языках мира.

В 2008 году на портале Министерства образования и науки Российской федерация создан сайт «Электронная научная библиотека «Медиаобразование» (<http://edu.of.ru/medialibrary>) [13], постепенно наполняющийся полными текстовыми публикациями ведущих российских медиапедагогов. В частности, в электронной библиотеке имеются такие разделы: «Документы, постановления, рекомендации, ссылки», «Словарь терминов: медиаобразование, медиапедагогика, медиаграмотность, медиакомпетентность», «Медиаобразование – российский журнал истории, теории и практики медиапедагогики», «Монографии», «Учебные пособия», «Учебные программы», «Сборники научных работ», «Авторефераты диссертаций», «Статьи», «Russian Open Media Literacy Education Library». Раздел «Учебные программы» Электронной научной библиотеки, например, подает полные тексты медиаобразовательных программ для студентов и школьников (еще совсем недавно их было около тридцати). Там же есть сайт, где размещены в прямом доступе наработки украинских медиапедагогов, опубликованные на языке оригинала.

Создание электронной научной библиотеки «Медиаобразование» обеспечивает широкий доступ пользователей (преподавателей, аспирантов, сту-

дентов высших учебных заведений, учителей и др.) к профессионально разработанному информационному ресурсу по тематике медиаобразования, медиаграмотности, медиакомпетентности, медиапедагогики и убеждает в эффективности использования ИПЗ.

Как свидетельствует анализ И.М.Чемерис [11], медиапедагоги разных стран теоретической предпосылкой развития медиаобразования считают положительное или же отрицательное влияние медиа на развитие личности в частности и общества в целом, что обусловило выделение разных подходов, теорий и моделей медиаобразования.

Признанными мировыми лидерами в области медиаобразования сегодня считают Канаду и Англию. С 90-х годов XX века в Канаде, Австралии и Венгрии медиакультура изучается во всех школах с первого до последнего класса. Канада – первое в мире государство с системой обязательного медиаобразования. Оно интегрировано здесь не только в курс родного (английского/французского) языка, но и в ряд других дисциплин («Искусство», «Технология», «Здоровье», «География», «Социальная коммуникация», «Музыка», «Математика») [10]. Собственно и самую медиапедагогику, по мнению заведующего отделом естественно-математических дисциплин Львовского научно-практического центра профессионально-технического образования АПН Украины Владимира Робака, можно рассматривать как интегральную область знания, в структуре которой можно выделить и составные части, характерные для педагогической науки [6].

Развитие средств массовой информации/коммуникации и их привлечение к процессу обучения и воспитания значительно активизировали творческий поиск педагогов во многих странах, педагогические наработки которых для нас часто становятся инновационным ориентиром. Канадские педагоги, например, курс медиаобразования считают идеальной учебной программой, гармонично вобравшей современные достижения педагогической науки и носящей междисциплинарный характер. На занятиях используются четыре наиболее распространенных подхода: тематический, автономный, медиаориентированный и интегрированный [10, С. 137 – 138]. Вот, например, как используются медиаобразовательные технологии в рамках предмета «География». Работая с разными видами медиатекстов, учащиеся наблюдают, как медиатексты подаются в разных жанрах (новости, документальный фильм, образовательные программы, художественный фильм и пр.), отмечают, является ли общее предоставление материала положительным или отрицательным, пропорциональным и т.д. Выполняются различные упражнения с использованием просмотренных медиатекстов (например, имитационные, где учащиеся выполняют различные роли). После проведенной работы учащиеся создают собственную презентацию страны в разных жанрах телепрограмм [10, С. 210 – 215]. По нашему мнению, используемые технологии – по этому примеру – можно отнести к теледидактике.

Как свидетельствует заведующий отделом естественно-математических дисциплин Львовского научно-практического центра профессионально-технического образования АПН Украины Владимир Робак со ссылкой на немецких специалистов, «у них эта специальность довольно экзотическая». Он,

в частности, отмечает, что отдельные составляющие медиакультуры (медиапсихология, медиамедицина, медиаправо, медиаэтика) «возникли в результате процесса интеграции между компьютерными науками и современными коммуникативными технологиями, с одной стороны, и соответствующими гуманитарными дисциплинами, – с другой» [6, С.275].

Президент Ассоциации кинообразования и медиапедагогики России А.В.Федоров в сравнительном анализе современного состояния развития медиаобразования в Украине и России отмечает, что в медиаобразовательном процессе Украины ныне имеются два направления – киевский и львовский. Киевская группа медиапедагогов делает основную ставку на медиадидактику – совокупность упорядоченных знаний, принципов, умений, методов, способов и форм организации учебного процесса на материале средств массовой коммуникации при интеграции медиапедагогики с другими дисциплинами, а львовский коллектив педагогов ориентируется на проблемы медийной экологии и связь журналистики с медиаобразованием. И приходит к выводу, что нарастающее внимание к проблемам медиапедагогики (см., например, диссертации А.Д.Онковича (2004) и И.М.Чемерис (2008)) в двух наибольших научных центрах Украины – Киеве и Львове – позволяют оптимистически смотреть в будущее [8].

В процессе информатизации общества изменяется образ жизни социума, и каждое из направлений нуждается в соответствующих педагогических технологиях. Создание и использование интегрированного пространства знаний (ИПЗ) неразрывно связано с использованием новых информационных технологий, приобретает особое значение в профессиональной подготовке студентов, в повышении квалификации специалистов, самообразовании. Не считаем, что информационные технологии – это что-то принадлежащее исключительно миру техники. Они настолько глубоко проникли в жизнь людей, что вычленив их из общего мировоззренческого и культурологического контекста уже не возможно. Их влияние на личность – чуть ли не главная определяющая черта информационного общества, в котором информация и знания – основной продукт производства. Тем не менее, здесь нужно учесть мнение академика РАО В.Г.Костомарова, который указывает на наличие нового типа текста – дисплейного – и определяет дисплейность как параллель книжности: «Возникает и требует незамедлительного решения судьбоносная задача учебно-педагогического и воспитательного характера: сделать все возможное для того, чтобы, наряду с дисплейными способами получения информации, новые поколения владели бы и старыми, умели бы пользоваться книгой, уважали и любили ее, как и живопись, и правильно звучащую речь. Научить совмещать эти навыки в общечеловеческом плане означает преодолеть болезненный дефицит внимания, возникающий от неумеренного облегченного получения массовой и все больше личностной информации исключительно через дисплей» [3, С.75].

Компьютерные коммуникации уже ныне существенно влияют на формирование нового содержания образования, на организационные формы и методы обучения. Понятие «информационно-коммуникационные технологии» в этом контексте должны воссоздавать технологии использования «старых», традиционных медиа. В случае, когда речь идет о вовлечении в учебный процесс «но-

вых» медиа, целесообразно использовать понятие «инновационно-коммуникационные технологии». Поскольку медиасредства мы используем для коммуникации, то и акцентируем в понятии на составляющую «коммуникационные» [5]. Бесспорно, наши размышления учитывают, прежде всего, интересы специалистов по коммуникациям, поскольку для них важно – общение в социуме, взаимодействие между членами разных образований и форм общности людей. В данном случае речь идет о безграничных возможностях интернетдидактики как составной части медиадидактики. (К слову заметим, что в ее состав также входят прессодидактика, теледидактика, кинодидактика, радиодидактика, мультимедиадидактика...)

Высокий уровень подготовки современного специалиста требует принципиально изменять образовательное пространство и образовательную политику в Украине. Суть и цель качественного обновления высшего образования в XXI столетии – готовить такого выпускника, который был бы способен овладеть любой специальностью. Для целостного, комплексного решения профессиональных задач нужно развивать у студентов умения осознанно использовать потенциал гуманитарных и фундаментальных дисциплин. Без овладения современными медиаобразовательными технологиями этого не достичь.

Поскольку медиаобразование рекомендуется к внедрению в национальные учебные планы всех государств, в систему дополнительного, неформального образования и образования в течение всей жизни человека, целесообразно, чтобы педагоги приняла самое активное участие в разработке этого направления. Тем более что определенные наработки у нас есть. Следует их обобщить, осовременить и направить в мировое русло.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Бакулев Г.П.* Новые медиа: теория и практика. – Москва: Изд-во КЛИМ, 2008.
2. *Возчиков В.А.* Философия образования и медиакультура информационного общества: Автореф. дис. ... докт. филос. наук. – СПб, 2007.
3. *Кириллова Н.Б.* Медиакультура как интегратор среды социальной модернизации: Автореф. дис. ... докт. культурологии. – М., 2005.
4. *Костомаров В.Г.* Рассуждение о формах текста в общении. – М.: ГИРЯ, 2008.
5. *Онкович Г.В.* Використання інтегрованого простору знань у начальному процесі засобами медіаосвіти // Журналістика, філологія та медіаосвіта: збірник наукових доповідей. У 2-х томах. – Т.2. – Полтава: Освіта, 2009. – С. 252 – 255.
6. *Робак Володимир.* До питання про розвиток медиапедагогіки у Німеччині // Другий український педагогічний конгрес: Збірник матеріалів конгресу. – Львів: ТЗОВ Камула, 2006. – С. 275 – 286.
7. *Тельнов Ю.Ф.* Реализация компетентностного подхода к обучению на основе управления знаниями // Научная сессия МИФИ. – Т.338. – 2007.; *Тельнов*

Ю.Ф. Реинжиниринг бизнес-процессов: компонентная методология. – М.: Финансы и статистика, 2004.

8. Федоров А.В. Медиаобразование в России и Украине: сравнительный анализ современного этапа развития (1992-2008) // Медиаобразование. – 2008. – № 4. – С. 23 – 45.

9. Федоров А.В., Новикова А.А. Электронная научная библиотека «Медиаобразование»: начало пути // Медиаобразование. – 2008. – № 4. – С. 14 – 22.

10. Федоров А.В., Новикова А.А., Колесниченко В.Л., Каруна И.А. Медиаобразование в США, Канаде и Великобритании: монография. – Таганрог: Изд-во Кучма, 2007.

11. Чемерис І.М. Медіаосвіта за кордоном: теорії медіаосвіти та коротка історія розвитку // Вища освіта України. – 2006. – № 3. – С. 104 – 108.

12. UNESCO. Recommendations Addressed to the United Nations Educational Scientific and Cultural Organization UNESCO. In: Education for the Media and the Digital Age. Vienna: UNESCO, 1999. – p. 273 – 274.

13. http://www.edu.of.ru/mediaeducation/default.asp?ob_no=823, свободный.

Л.Ю. Романова, МАОУ «Гимназия № 139» (г. Казань), заместитель директора

ШКОЛА И ОБЩЕСТВО: ПРОФЕССИОНАЛЬНО-НРАВСТВЕННОЕ СТАНОВЛЕНИЕ ЛИЧНОСТИ ПЕДАГОГА

Профессионально-нравственное становление личности педагога осуществляется в условиях социализации индивида и в процессе его профессиональной подготовки. В дальнейшем в условиях профессиональной жизнедеятельности профессионально-нравственное развитие во многом зависит от самого учителя, от его стремления к саморазвитию, реализации личностного ценностного смысла и от тех условий в общеобразовательном учреждении, в которых осуществляется эта деятельность.

Проведенные в последние годы в России социолого-педагогические исследования позволяют констатировать наиболее важные тенденции влияния социально-педагогических условий на процесс и результат трансформации ценностно-смыслового содержания деятельности учителя за последние годы. Об этом, в частности свидетельствуют исследования Института развития образования Республики Татарстан за период с 2003 по 2008гг., в которых участвовало 1560 человек.

Обратим внимание на следующие результаты исследования (данные приводятся округленные до целой единицы). Оценивая имеющиеся в обществе социальные проблемы, наиболее острой, с точки зрения учителей, является проблема социальной и правовой защищенности человека в обществе. Это отмечают 52% опрошенных учителей, снижение уверенности в завтрашнем дне – 54%.

Учителя обращают внимание на такие тенденции в жизни общества как снижение значимости общественной жизни для человека (71%) и повышение значимости частной жизни (88%). Человек должен сам заботиться о себе, сам

отвечать за свою жизнь, свои достижения и успехи. Однако способы самоосуществления могут быть, как известно, разными. Это может быть как цивилизованный путь сотрудничества и позитивного, созидательного взаимодействия с другими людьми в решении насущных и глобальных проблем, так и путь отчуждения, связанный с идеологией борьбы за существование и выживание.

К сожалению, именно второй путь, по-прежнему, видится учителям в качестве доминирующей тенденции в современной социально-экономической ситуации в стране. Так, 52% опрошенных учителей отмечают снижение поддержки и взаимопомощи между людьми, 54% отмечают, что человек все больше ощущает себя одиноким в этом мире. Каждый второй учитель (45%) считает происходящее расслоение общества по уровню дохода – негативной тенденцией, которая все более обостряется. И это, не смотря на то, что данный социально-экономический процесс – реальность не первого года. Почти все опрошенные учителя считают (88%), что обогащение большей части людей происходит нечестным способом.

Не претерпевает существенных изменений и тенденция, при которой учителя, фиксируя снижение материального положения большинства семей учеников (63%) тесно связывают эту тенденцию со снижением внимания родителей к своим детям (62%). В этом контексте 79% опрошенных учителей обращают внимание на нарастание в обществе озабоченности части людей только материальными ценностями в ущерб духовных ориентаций. В этих условиях возможности самореализации человека в жизни оцениваются относительно низко (46% считают, что сделать это крайне сложно).

Может ли сегодня школа что-то противостоять, происходящим негативным тенденциям в обществе? Больше половины опрошенных учителей – 53%, убеждены, что сегодня общество ставит перед школой другие задачи, чем это было раньше. Правомерно ставится задача: не только передавать ученикам определенный объем знаний, но и формировать социальные качества, способствующие реализации этих знаний в реальной жизни в виде способности личности ученика самоопределиться и позитивно самореализоваться в новых социально-экономических условиях. И большинство учителей считают, что школа достаточно успешно решает эту сложную задачу (73%).

Вместе с тем, 64% учителей утверждают, что школа не в состоянии эффективно противодействовать негативным тенденциям, происходящим в обществе. В этой связи учителя в целом негативно оценивают влияние средств массовой информации, печатной продукции, кинематографа. Так 83% опрошенных учителей убеждены, что СМИ во многом разрушающе действуют на нравственное развитие учащихся.

Такое социальное самочувствие современных учителей во многом определяется состоянием их удовлетворенности основными социально-педагогическими условиями.

Результаты исследования позволяют провести сравнительно-сопоставительный анализ динамики удовлетворенности учителя социально-педагогическими условиями за период наблюдений 2003-2008 годы.

Уровень удовлетворенности учителя (основными потребностями, связанными с профессиональной жизнедеятельностью) составил 65% против 49% в 2003 году.

Группу стабильно позитивных факторов составляют (расположены по мере снижения индекса удовлетворенности): 1. Творческий характер работы. 2. Общение с коллегами. 3. Организация труда в школе. 4. Возможность морального удовлетворения от работы.

Группу стабильно негативных факторов составляют (по мере снижения индекса удовлетворенности): 1. Возможность продвижения по работе. 2. Престижность работы. 3. Материальное удовлетворение. 4. Медицинское обслуживание, организация отдыха, санаторное лечение и отдых. 5. Обеспечение жильем.

Исходя из этого, были сформулированы актуальные социально-педагогические условия (перечислены в порядке убывания значимости, то есть социальной остроты, с точки зрения учителя): 1. Уровень заработной платы учителя (84,7%). 2. Медицинское обслуживание и состояние здоровья учителя (76,2%). 3. Вопросы материально-технического обеспечения учебного процесса (67,4%). 4. Обеспеченность жильем (56,6%). 5. Кадровый состав (нехватка учителей, качество их проф. подготовки, текучесть кадров и т.п.) (52,5%). 6. Отсутствие социального заказа на выпускников школ (49,7%). 7. Недостаточная ответственность родителей за воспитание детей (45,8%). 8. Взаимоотношения в педагогическом коллективе (31%). 9. Взаимоотношения с администрацией (29,8%). 10. Взаимоотношения с учениками (25,3%). 11. Уровень методического обеспечения учебного процесса (22,3%). 12. Повышение своего профессионального уровня (21,4%). 13. Повышение своего общекультурного уровня (19,7%). 14. «Женское» воспитание в школе (проблема закрепления учителей-мужчин) (17,2%). 15. Взаимодействие с социальными партнерами (профсоюз, предприятия, СМИ) (12,6%).

К учителю *предъявляются требования* как личности гуманной, свободной, ориентированной на отношение к ребенку как субъекту педагогического процесса. Отсюда приоритетными следует признать не задачи передачи профессиональных знаний, но, прежде всего, воспитание духовно-ценностных, творческих отношений учителя к миру, умений взаимодействия с учащимися на гуманистических принципах как основы его нравственной культуры. Это является условием непрерывного профессионально-нравственного саморазвития личности учителя и отражается на уровне воспитанности его учеников, так как осуществить задачи нравственного воспитания молодежи может только нравственно воспитанный учитель. Такую задачу следует выделить в качестве приоритетной в системе профессиональной деятельности учителя в условиях общеобразовательного учреждения.

Л.Ю. Романова, МАОУ «Гимназия № 139» (г. Казань), заместитель директора

САМОРАЗВИТИЕ УЧИТЕЛЯ

Суть педагогического обеспечения состоит в создании реальных педагогических условий, способствующих усилению собственных инициатив учителя в профессионально-нравственном саморазвитии, непрерывности и целостности этого процесса, когда личностные цели развития оптимально объединяются с профессиональными интересами личности, способствуя ее профессионально-нравственной самореализации. В этих условиях школа в лице администрации и педагогического коллектива выступает организатором обеспечения системной психолого-педагогической, методической, и предметно-содержательной помощи учителю в его профессионально-нравственном саморазвитии.

В процессе проектирования системы педагогического обеспечения профессионально-нравственного саморазвития учителя в условиях общеобразовательного учреждения мы исходили из следующего:

- любое педагогическое воздействие, реализуя социальную задачу формирования у учителя необходимых обществу качеств, должно решать ее через адекватную задачу актуализации его индивидуальной деятельности;
- содержание педагогического воздействия должно быть субъективно значимым для учителя и выстраиваться с учетом способов и особенностей построения им своей деятельности;
- самоопределение учителя в деятельности, ее динамика должны стать специфическим объектом внимания руководителя школы, администрации, педагогического совета и т.д.

По-другому говоря, система педагогического обеспечения профессионально-нравственного саморазвития учителя должна ориентироваться на процесс педагогического внешнего организующего воздействия (руководителя школы, администрации, педагогического совета) и полисубъектного диалогового взаимодействия педагогов, который должен:

- стать для педагога событием, обладающим эмоциональным воздействием, чувства участников должны быть разбужены;
- вызывать у учителя потребность доосмысления происходящего;
- стимулировать учителя к самостоятельному освоению необходимых знаний, развитию личностно-значимых педагогических умений;
- формировать профессионально-нравственные способы деятельности в проблемной педагогической ситуации;
- создавать условия для развития значимых педагогических умений;
- строиться с учетом адекватности профессионально-нравственной деятельности знаниям о ее способах.

Реализация этих принципиальных процессуально-технологических положений детерминирует в проектируемой системе педагогического обеспечения профессионально-нравственного саморазвития наличие рефлексивного «звена» или «поля», обеспечивающего соотнесение учителем своих действий с задаваемыми ему рамками деятельности, с одной стороны, а с другой – с собственными профессиональными ценностями, целями и возможностями.

По-другому говоря, профессионально-нравственное саморазвитие учителя может осуществляться путем движения, определяемого силой внешних регуляторов, внешних факторов, к регуляции сознательной, целенаправленной, опре-

деляемой внутренними регуляторами. Важно заметить, что речь идет не о замене внешних регуляторов внутренними, не о вытеснении одних другими, а о диалектике их становления.

Начальное состояние внешних регуляторов как исходное в сознательном саморазвитии педагога создает источники для возникновения внутренних регуляторов, образуя целостную систему внутренней саморегуляции. Затем новые внутренние регуляторы побуждают учителя к пересмотру ценностей (аксиологическому анализу) наличных внешних регуляторов и их корректировке, предписыванию каждому из них ограничения влияния, то есть переконструированию системы внешних регуляторов как целостности. Это новая система внешних регуляторов побуждает личность к интенсивному многоплановому профессионально-нравственному саморазвитию.

Исходя из этого, система педагогического обеспечения призвана способствовать управлению профессионально-нравственным саморазвитием, предполагает видение учителем проблем этого процесса в своей жизнедеятельности, определение цели своего самосовершенствования в нужном направлении, создание индивидуальной программы профессионально-нравственного саморазвития, достижение предполагаемого результата в ходе проявления должной активности и выработку целостной критериально-ориентированной нравственной позиции в профессиональной деятельности.

В связи с этим *система педагогического обеспечения профессионально-нравственного саморазвития учителя* в условиях профессиональной жизнедеятельности проектируется как организационно-педагогическая (рефлексивно-технологическая) система, структурно и содержательно отражающая наиболее существенные свойства и взаимосвязи (компоненты) профессиональных взаимодействий: целеполагание, принципы, функции, этапы, ожидаемый результат, активизирующие профессионально-нравственную позицию учителя и развитие способности к критериально-нравственной перестройке собственной деятельности (см. Таблицу 1 на следующей странице).

Структурная характеристика
системы педагогического обеспечения профессионально-нравственного
саморазвития учителя в условиях общеобразовательного учреждения

Компоненты системы	Элементы системы
Целеполагание	Цели и задачи педагогического обеспечения, направленные на создание стимулирующих условий профессионально-нравственного саморазвития учителя в общеобразовательном учреждении
Принципы	Системности, целостности, структурности, обратной связи, интерактивности, преемственности, мотивации, объективности
Функции	Креативная, рефлексивная, стимулирующая
Этапы	Диагностико-ориентировочный, обучающий, диагностико-результатирующий
Форма реализации этапов	Диагностический практикум, дискуссия, проблемный семинар, деловые игры, тренинги, консультации
Ожидаемый результат	Достижение целостности, более высокого уровня и динамики профессионально-нравственного саморазвития учителя

Таким образом, каждый педагог на основе рефлексии собственной профессионально-нравственной деятельности намечает стратегию, выбирает индивидуальную траекторию роста и разрабатывает план поэтапного профессионально-нравственного саморазвития. Планирование индивидуального развития, становясь не только обязанностью педагога, но и его внутренней потребностью, помогает продвинуться вперед, не останавливаясь на достигнутом. Использование разнообразных видов стимулирования и самостимулирования профессионального роста и развития педагогов актуализирует соответствующую потребность.

МЕДИАОБРАЗОВАНИЕ КАК СОВРЕМЕННАЯ МОДЕЛЬ ЖУРНАЛИСТСКОГО ОБРАЗОВАНИЯ В ВУЗЕ

О медиаобразовании, как об одном из важных подходов в педагогике ученые-исследователи говорят уже несколько десятилетий. Термин «медиаобразование» стал известен уже в 70-е годы XX столетия. В настоящее время это направление в обучении в учебных заведениях разного уровня стало наиболее популярным. Однако речь идет скорее о разработке теории вопроса, нежели о практическом внедрении этой модели образования в традиционно устоявшийся учебный процесс. Теоретических разработок в этой области сегодня уже достаточно много. Ученые обосновывают необходимость внедрения модели медиаобразования, указывают на ее преимущества, недостатки и проблемы, с которыми могут столкнуться преподаватели. В научных публикациях рассматриваются различные виды медиаобразовательной деятельности (они же подходы), например такие, как интерактивная (журналистская) модель медиаобразования (И.В.Жилавская) [1], практико-ориентированное обучение (И.А.Фатеева) [2], медиаобразование как использование средств массовой информации в качестве средств обучения (А.А.Журин) [1].

Прежде чем перейти к рассмотрению и обоснованию вопроса о медиаобразовании будущих журналистов, рассмотрим различные подходы к этой образовательной модели различных ученых.

А.В.Федоров, обобщив теоретические подходы к медиаобразованию ученых из разных областей знаний, придерживается уже закрепившегося в научных источниках определения, в большей степени соответствующего современным реалиям. Он рассматривает медиаобразование («media education») как процесс образования и развития личности с помощью и на материале средств массовой коммуникации (медиа) с целью формирования культуры общения с медиа, творческих, коммуникативных способностей, критического мышления, умений интерпретации, анализа и оценки медиатекста, обучения различным формам самовыражения при помощи медиатехники [4].

Современный «Психолого-педагогический словарь» определяет медиаобразование (от английского media education и латинского media) как «направление в педагогике, выступающее за изучение школьниками закономерностей массовой коммуникации. Основная задача медиаобразования – подготовить новое поколение к жизни в современных информационных условиях, к восприятию различной информации, научить человека понимать ее, осознавать последствия ее воздействия на психику, овладевать способами общения на основе невербальных форм коммуникации с помощью технических средств и современных информационных технологий» [5].

Как было отмечено в материалах конференции ЮНЕСКО Education for the Media and the Digital Age (Вена, 1999), «медиаобразование связано со всеми видами медиа (печатными и графическими, звуковыми, экранными и т.д.) и различными технологиями; оно дает возможность людям понять, как массовая

коммуникация используется в их социумах, овладеть способностями использования медиа в коммуникации с другими людьми; обеспечивает человеку знание того, как:

- анализировать, критически осмысливать и создавать медиатексты;
- определять источники медиатекстов, их политические, социальные, коммерческие и/или культурные интересы, их контекст;
- интерпретировать медиатексты и ценности, распространяемые медиа;
- отбирать соответствующие медиа для создания и распространения своих собственных медиатекстов и обретения заинтересованной в них аудитории;
- получить возможность свободного доступа к медиа, как для восприятия, так и для продукции.

Медиаобразование является частью основных прав каждого гражданина любой страны мира на свободу самовыражения и права на информацию, и является инструментом поддержки демократии... Медиаобразование рекомендуется к внедрению в национальные учебные планы всех государств, в систему дополнительного, неформального образования и обучения в течение всей жизни человека» [6].

В медиаобразовании в качестве важных средств обучения выступают средства массовой информации. СМИ – ежедневная энциклопедия жизни общества, рассматривающаяся как в историческом, так и в современном контексте, является мощным образовательным инструментом, обладает большим воспитательным потенциалом, способствует формированию уровня культуры в обществе, сохранению традиций, выявлению закономерностей и путей общественного развития.

Важность обучения посредством качественной продукции СМИ заключается еще и в повышении общего интеллектуального и культурного уровня людей, обеспечении возможности разобраться в происходящих событиях и ориентироваться в общественно важных правовых и социальных вопросах. Безусловно, методики и технологии медиаобразования важно внедрять на всех уровнях обучения, в разных учебных заведениях, независимо от профиля и направления, а для профессионально-ориентируемых специалистов (журналистов, PR-менеджеров) – это просто необходимо.

Подготовку специалистов в этом направлении необходимо вести с учетом реалий как мировой журналистской практики, так и тенденций развития общества. Это подтверждает и трансформация журналистского образования, происходящая в последнее время. Теоретики, практики, разработчики госстандартов обучения все больше стали акцентировать внимание на практико-ориентированном обучении, самостоятельной работе студентов (в том числе и со СМИ), суть которого сводится не только к подготовке квалифицированных специалистов, способных работать в современных, высокотехнологичных условиях, но и умеющих хорошо ориентироваться в информационном пространстве, разбираться в политике медиа, понимать задачи и роль СМИ. А это, как оказывается, очень не просто. Не просто студентов – будущих журналистов заставить читать газеты, материалы коллег, именитых журналистов. Главный источник информации – Интернет. Это подтверждает исследование, проведенное автором в 2009 году среди студентов факультета журналистики КГУ, в котором

приняли участие 50 человек в возрасте от 17 до 20 лет. Во внимание также взяты мнения участников Интернет-форума газеты «Молодежь Татарстана».

Данные опроса свидетельствуют о том, что студенты очень мало читают периодических изданий, редко смотрят новостные программы. Об этом говорит и тот факт, что ребята элементарно не знают названия телеканалов (например, называют ОРТ – сейчас этого канала нет). Первый источник получения информации – информационные порталы в Интернете (например, «Вести.Ru»). На втором месте – радио, на третьем – телевидение («Вести», «Человек и закон»), и на последнем месте – печатные издания («Комсомольская правда», «Российская газета», «Коммерсант», «Русский репортер», «Казанские ведомости», «Казанский университет»).

Если читают, то больше глянцевого журналы («Cosmopolitan», «Биография», «Лиза», «Неформал»), если смотрят программы телевидения, то это, преимущественно, развлекательные телеканалы и программы (Муз ТВ, ДТВ, СТС, ТНТ, «National Geographic»; программы: «Прожекторперисхилтон», КВН, сериалы). Из радиостанций предпочтительнее всего оказались «Русское радио», «Европа-плюс», «Love-радио», «Хит-FM». Все это говорит об очень узкой ориентации студентов в мире масс-медиа. А воспитательный потенциал большинства из этих СМИ ставится под сомнение.

Подготовить человека к полноценному включению его в систему связей в процессе массовой коммуникации – так формулирует главную задачу медиаобразования А.А.Журин. Опираясь на мнения авторитетных ученых в этой области, исследователь отмечает, что человек, не образованный в сфере средств массовой информации и коммуникации, является в большей степени объектом манипулирования масс-медиа, так как:

- он полноценно не воспринимает значительную часть информации, особенно аудиовизуальной, поскольку просто не подготовлен к ее восприятию;
- он до конца не понимает смысл сообщения или понимает однозначно то, что может иметь несколько значений;
- он занимает пассивную позицию по отношению к средствам массовой информации, не знает, как защитить себя от их влияния и часто не осознает, что такая защита необходима [7].

Полностью поддерживая А.А.Журина, мы считаем, у будущих специалистов-журналистов попросту не должно быть безразличного отношения к СМИ – это, на наш взгляд, является проявлением непрофессионализма. Поэтому в преподавании как теоретических, так и практических дисциплин важно постоянно акцентировать внимание на будущей деятельности студентов-журналистов, на том, какую миссию они должны нести, как их будет воспринимать общество.

Стремясь осовременить традиционное журналистское образование, ученые разрабатывают обучающие методики и технологии, максимально ориентируясь на деятельность современных СМИ, стараясь максимально заинтересовать студентов, показать преимущества журналистики. Так, И.А.Фатеева в своей работе «Практико-ориентированное обучение журналистике: традиции и перспективы» дает ряд рекомендаций по обеспечению практико-ориентированного обучения в вузе (в том числе по типу творческой специальности):

- основными методическими приемами, используемыми в учебном процессе, должны быть разного рода тренинги, учебно-производственные формы учебы (учебные СМИ), деловые игры и другие активные формы; доля лекционно-семинарских занятий должна быть сведена к минимуму, и они практически не должны использоваться на профильных дисциплинах;
- основная фигура в среде преподавателей – это действующий журналист, редакционный работник, специальным образом подготовленный к преподавательской деятельности;
- основные зачетные работы, курсовые и в особенности дипломные работы должны быть обязательно творческими по типу, то есть представлять собой журналистские тексты, а не рефераты, доклады, исследовательские опусы и т.д.;
- целью занятий должно быть развитие творческих задатков студента (фантазии, воображения, креативности, литературных способностей и т.д.), а не развитие памяти, восприятия, аналитических, логических способностей и тому подобных рациональных качеств;
- соотношение общеобразовательных и специальных предметов должно быть, безусловно, в пользу вторых;
- освоение студентами практических навыков и умений должно осуществляться на базе стабильно работающих, качественных, независимых и хорошо оснащенных медиапредприятий (газет, журналов, телеканалов, радиостанций, интернет-порталов и т. д.) [8].

Подход, предлагаемый И.А.Фатеевой, во многом реализуется и сейчас. Ориентацию на практическую деятельность будущих специалистов, на наш взгляд, так же обеспечивает творческий конкурс при поступлении на факультет журналистики. Кроме того, студенты сами вправе выбирать направление, будущую специализацию и редакцию СМИ, где хотят проходить практику.

Краткий обзор подходов, предложений и понимания медиаобразования, представленный в данной статье, дает ориентиры будущих разработок этого вопроса в более конкретных направлениях. Теория вопросов медиаобразования и практическое внедрение его методик в образовательный процесс на факультетах и отделениях журналистики является весьма актуальным.

ЛИТЕРАТУРА

1. См.: *Жилавская И.В.* Интерактивная (журналистская) модель медиаобразования. URL: <http://www.mediascope.ru/node/229> (дата обращения 23.05.2009), свободный.
2. См.: *Фатеева И.А.* Практико-ориентированное обучение журналистике: традиции и перспективы. URL: <http://www.mediascope.ru/node/82> (дата обращения 23.05.2009), свободный.
3. См.: *Жулин А.А.* Методологические основания интегрированного медиаобразования. URL: <http://www.mediaeducation.ru/> (дата обращения 23.05.2009), свободный.
4. См.: *Федоров А.В.* Медиаобразование: история, теория и методика. Ростов-на-Дону: Изд-во ЦВВР, 2001. – 708 с. – Ч. 1. URL:

http://edu.of.ru/mediaeducation/default.asp?ob_no=19995 (дата обращения 12.06.2009), свободный.

5. Психолого-педагогический словарь. М.: Педагогика, 1983. – С.241.
6. Медиаобразование. URL: <http://www.medigram.ru/mediaed/> (дата обращения 12.06.2009), свободный.
7. См.: Жури́н А.А. Воспитательный потенциал медиаобразования, интегрированного с предметами естественнонаучного цикла. URL: <http://www.mediaeducation.ru/publ/jur-shash.htm> (дата обращения 22.07.2009), свободный.
8. См.: Фатеева И.А. Практико-ориентированное обучение журналистике: традиции и перспективы. URL: <http://www.mediascope.ru/node/82> (дата обращения 23.05.2009), свободный.

И.В. Стечкин, Московский госуниверситет, преподаватель
Д.А. Олеринская, Московский госуниверситет, Главный редактор Официального сайта факультета журналистики МГУ им. М.В.Ломоносова

НОВЫЕ ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В РОССИЙСКОМ МЕДИАОБРАЗОВАНИИ

(на примере сетевой активности факультета журналистики МГУ в 2008 – 09 учебном году)

Путаница кругом!
Льюис Кэрролл

Уже сам термин – «**медиаобразование**» – вызывает ожесточенные споры в академическом сообществе. Поэтому оговоримся сразу, что здесь под «медиаобразованием» мы понимаем комплекс учебных мероприятий, целью которых является формирование знаний, умений и навыков, необходимых для работы с массовой информацией вообще и для профессионального создания и эффективного распространения текстов (в широком понимании термина) массовой информации. То есть все, от основ индивидуальной «информационной гигиены» до отработки навыков управления массовыми информационными потоками попадает под определение «медиаобразования». Таким образом, данная дисциплина необходима как для школьников, которым предстоит жить в «**информационном обществе**» [1], как для будущих **медиапрофессионалов** [2], так и для действующих игроков медиарынка.

В первых двух направлениях факультет журналистики МГУ ведет активную работу, в том числе с использованием новых информационно-коммуникационных технологий (ИКТ). Так, для поддержки медиаобразования в средней школе совместно с Союзом журналистов России, Союзом журналистов Подмоскoвья, Некоммерческим партнерством факультетов журналистики при поддержке Бюро ЮНЕСКО в Москве по Азербайджану, Армении, Беларуси, Республике Молдова и Российской Федерации, был проведен конкурс «Лучшее школьное издание». Большое значение для успеха этого мероприятия

имела интернет-коммуникация, т.к. сотни работ со всей России были представлены на конкурс в электронном виде. Более того, без использования новых ИКТ конкурс, задуманный как региональный, не смог бы в короткие сроки стать федеральным. Результатом обработки полученных материалов [3] стало понимание необходимости формирования специализированного сообщества. Его цель – общение школьников, заинтересованных в более глубоком медиаобразовании, и преподавателей, ведущих соответствующие занятия (как в рамках учебных курсов, так и в процессе дополнительного образования), друг с другом и с экспертами отрасли, с преподавателями и студентами профильных вузов.

Со своими абитуриентами и студентами факультет журналистики МГУ активно коммуницирует, используя и публичные площадки (например, блог-сервис «Живой Журнал» или социальную сеть «Vkontakte.Ru») и собственные ресурсы, например, Journ.Ru – неофициальный сайт Журфака МГУ; www.journ.msu.ru – официальный сайт факультета журналистики МГУ. На первом ресурсе особого внимания заслуживает Форум, в котором собралось уникальное сообщество выпускников, студентов и абитуриентов; на последнем – сервисы информационных рассылок для абитуриентов (опыт приемной кампании 2009 года показал востребованность сервиса), студентов и сотрудников факультета, и, конечно, «Ответы на вопросы декану».

Интуитивно понятно, что интернет-активы факультета, готовящего специалистов в области коммуникации, не могут ограничиваться двумя площадками, так как даже в ходе учебного процесса создается гораздо больше сайтов. Для того чтобы установить точное количество авторизованных веб-площадок, был проведен аудит. В результате выяснилось, что факультет журналистики МГУ располагает более чем двумя десятками ресурсов, из них 10 (не считая двух вышеназванных) обладают серьезным потенциалом развития. Итогом анализа пожеланий по развитию этих 10 сайтов стало создание Объединенной редакции Интернет-проектов факультета, в задачу которой входит разработка и внедрение в течение 2009-10 учебного года проекта реорганизации интернет-активов факультета по порталному принципу.

Проект представляет собой **образовательное Интернет-СМИ**, рассчитанное на разные типы аудитории: преподавателей и студентов вузов, связанных с журналистским образованием, медиапрофессионалов, выпускников факультета журналистики МГУ, представителей СМИ как работодателей.

В проекте учтены все основные мультимедийные и коммуникативные технологии Сети, некоторые из них лишь только входят в широкое использование. Благодаря этому можно надеяться, что портал в среднесрочной перспективе (до 3 лет) сохранит свою технологическую актуальность.

К вопросу об аудитории следует также добавить, что данный проект создавался с учетом мировых «объединительных» тенденций, он позволит аккумулировать аудиторные наработки отдельных подразделений факультета под единым брендом. Это, в свою очередь, будет способствовать созданию как внутри факультета, так и для внешней аудитории, образа единого современного образовательного центра с общей Программой развития, планом научной и учебно-практической работы, результаты которой будут предьявляться сразу же. На

сегодняшний день, согласно Аналитическим отчетам компании LiveInternet по сайтам www.journ.msu.ru и www.journ.ru за июль 2009 года, доля женской аудитории в два раза превосходит долю мужской [4], что показывает гендерную природу интереса к данному направлению образования. В целом сравнительный портрет аудитории двух основных площадок факультета выглядит следующим образом:

	www.journ.ru	www.journ.msu.ru
Мужчины/Женщины	39,1% / 60,9%	35,7% / 64,3%
Младше 18 лет	24,5%	29,0%
18 – 24 года	33,7%	31,0%
25 – 34 года	23,1%	20,7%
Старше 34 лет	18,7%	19,3%

В таблице хорошо видно, что основу аудитории проектов на сегодняшний день составляют абитуриенты и студенты факультета, так что в перспективе стоит обратить внимание на привлечение аудитории исследователей, преподавателей и практиков журналистики. Предлагаемый проект, таким образом, в течение следующего учебного года может превратиться в площадку для целой группы исследований, проводимых с использованием самого широкого методического арсенала: от анкетирования до включенного наблюдения.

Также данный проект, согласно перспективному плану развития, может стать основой межкафедрального научно-практического центра: для кафедры социологии СМИ стать одновременно площадкой и инструментом для исследований, для кафедры новых медиа – точкой входа на все конвергентные учебные проекты факультета, для кафедры техники СМИ – площадкой для отработки студентами компьютерного практикума, для кафедры экономики и менеджмента СМИ – местом для создания и последующего внедрения актуальных управленческих и моделей.

Являясь местом реального применения творческих сил для студентов и сотрудников факультета, **проект реорганизации Интернет-активов факультета журналистики МГУ по портальному принципу** сможет эффективно обслуживать нужды практически всех подразделений факультета. Так, предварительные переговоры с рядом выпускающих кафедр (кафедрой телевидения и радиовещания, кафедрой техники СМИ) подтвердили заинтересованность в подобной площадке, обладающей актуальными техническими возможностями презентации результатов научной и учебно-практической работы подразделений факультета для широкой аудитории.

ПРИМЕЧАНИЯ

1. Термин, введенный М.Кастельсом в работе «Информационная эпоха» (1996) в противовес понятию «информационное общество». Для понимания в различии этих двух понятий определяющим становится осознание «воздействия знания на само знание как главный источник производительности». Цит.

По Социология: Энциклопедия / Сост. А.А.Грицанов, В.Л.Абушенко, Г.М.Евелькин, Г.Н.Соколова, О.В.Терещенко. – Мн.: Книжный Дом, 2003. — 1312 с. – (Мир энциклопедий). Интернет-версия: <http://slovari.yandex.ru/dict/sociology/article/soc/soc-0435.htm>, свободный.

2. Данный термин, заимствованный у западных школ коммуникативистики, обозначает всю совокупность профессий, связанных с созданием, управлением, распространением, изучением массовой информации и коммуникации, только начинает осваиваться российским академическим сообществом. Одно из первых упоминаний термина в отечественном научном дискурсе см. в программе конференции «Журналистика в 2008 году. Общественная повестка дня и коммуникативные практики СМИ» – <http://www.journ.msu.ru/?chp=print&id=177>, свободный.

3. См. Каталог конкурсных работ премии «Лучшее школьное издание 2009». – М.: Факультет журналистики МГУ им. М.В.Ломоносова, 2009. – 321 с.

4. Генеральная совокупность месячной аудитории на www.journ.ru = 12377 посетителей (122902 просмотра страниц), на www.journ.msu.ru = 21539 посетителей (226330 просмотров страниц).

А.В. Федоров, Ассоциации кинообразования и медиапедагогике России, профессор

АВТОБИОГРАФИЧЕСКИЙ (ЛИЧНОСТНЫЙ) АНАЛИЗ НА МЕДИАОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ЗАНЯТИЯХ В СТУДЕНЧЕСКОЙ АУДИТОРИИ*

**написано при поддержке гранта аналитической ведомственной целевой программы «Развитие научного потенциала высшей школы» (2006-2008) Министерства образования и науки Российской Федерации. Проект РНП.21.3.491 – «Развитие критического мышления и медиакомпетентности студентов педагогического вуза в рамках специализации «Медиаобразование». Научный руководитель проекта – доктор педагогических наук, профессор А.В.Федоров.*

Автобиографический (личностный) анализ (Autobiographical Analysis) – сопоставление своего жизненного опыта (событий личной жизни, проявлений своего характера в различных ситуациях) с жизненным опытом персонажей медиатекстов. Данный аналитический подход опирается на ассоциативную память человека (эффект «вспышек памяти») и помогает аудитории критически понять влияние медиакультуры на развитие личности человека, способствует развитию медиакомпетентности. Учитывая, что восполнение человеком недостающих ему в реальной жизни чувств и переживаний абсолютно закономерно, автобиографический анализ на медиаобразовательных занятиях связан также с терапевтическим эффектом и феноменом компенсации.

В процессе использования автобиографического анализа на медиаобразовательных занятиях в студенческой аудитории могут применяться различные за-

дания, активизирующие критическое и творческое мышление студентов, способствующие развитию медиакомпетентности.

Цикл литературно-имитационных творческих заданий для автобиографического анализа медиатекстов на занятиях в студенческой аудитории [Semali, 2000, pp.229-231; Бергер, 2005, С.125, 145, Федоров, 2004; Федоров, 2006, С. 175 – 228 и др.]:

Медийные агентства (media agencies):

– представить себя в роли сотрудника медийного агентства и составить подробный план свой гипотетический рабочий день в этом качестве;

Категории медиа/медиатекстов (media/media text categories):

– написать сценарные этюды на тему того, как вы вели бы себя, попадая в комедийные, драматические, детективные и иные жанровые ситуации;

Медийные технологии (media technologies):

– представить себя в роли сотрудника медийного агентства и составить письменное обоснование технологии создания будущего медиатекста конкретного вида и жанра;

Языки медиа (media languages):

– представить себя в роли одного из медийных персонажей, глазами которого «увидено» или «услышано» то или иное событие, и написать сценарные этюды на темы похожих событий, увиденных/услышанных вами на самом деле с учетом особенностей аудиовизуального языка «субъективного взгляда» (ракурс, крупность плана, детали, сила, тембр звука и т.д.);

Медийные репрезентации (media representations):

– составить рассказ от имени главного героя или второстепенного персонажа медиатекста, представив себя на его месте («идентификация», «сопереживание», «сотворчество»);

– представить себя в роли персонажа того или иного медиатекста, но при этом изменить те или иные его компоненты (жанр, композицию, время, место действия медиатекста; возраст, национальность персонажа и т.д.), написать воображаемый монолог такого рода персонажа;

– представить себя в роли неодушевленного предмета, животного, фигурирующего в медиатексте, изменив тем самым ракурс повествования в парадоксальную, фантастико-эксцентрическую сторону; написать воображаемый «внутренний монолог» такого рода персонажа;

– описать самые забавные, мрачные, счастливые и наиболее невероятные случаи из своей жизни, придумать для них сценарные эскизы для медиатекстов;

–используя те или иные черты своего характера и факты из своей жизни, придумать образы новых медийных персонажей, их диалоги, испытания (физические, эмоциональные, моральные и пр.), с которыми эти медийные персонажи могут столкнуться;

– подготовить тексты для журнала, рассказывающего о своей будущей жизни;

– написать текст сообщения для теленовостей, связанный с каким-нибудь случаем из своей жизни;

Медийная аудитория(media audiences):

– составить монологи представителей аудитории с похожим на ваш типом медиавосприятия, но разного с вами возраста и социального статуса.

Цикл театрализованно-ролевых творческих заданий для автобиографического анализа медиатекстов на занятиях в студенческой аудитории:

Медийные агентства (media agencies):

– театрализованные этюды, в которых раскрываются разнообразные варианты ваших гипотетических действий в роли сотрудника медийного агентства;

Категории медиа/медиатекстов (media/media text categories):

– театрализованные этюды, в которых раскрываются разнообразные варианты воздействия на аудиторию разного возраста и социального статуса медиатекстов различных жанров;

Медийные технологии (media technologies):

– подготовка пантомимы на тему влияния на вас лично телевидения, компьютера, интернета;

Языки медиа (media languages):

– подготовка театрализованного этюда на тему различных аудиовизуальных трактовок вашего поведения в той или иной реальной жизненной ситуации;

Медийные репрезентации (media representations):

– театрализованный этюд на тему «пресс-конференции» с «российскими и зарубежными авторами» медиатекста («телеведущим», «сценаристом», «режиссером», «актерами», «продюсером» и др.); «журналисты» по ходу занятия задают заранее подготовленные вопросы «авторам», которые в свою очередь предварительно готовились к «защите» своего гипотетического (или действительно созданного в ходе предыдущих упражнений) детища - конкретного медиатекста; при этом «авторы» активно опираются в своих ответах на свой реальный жизненный опыт, события личной жизни;

– «юридический» ролевой этюд, включающий процесс «расследования» преступлений главного отрицательного персонажа медиатекста, «суд» над авторами произведения медиакультуры; при этом студенты, исполняющие роли «отрицательных персонажей» и «авторов» используют в своих репликах и речах собственный жизненный опыт, переосмысленные факты собственной жизни и т.п.;

Медийная аудитория(media audiences):

– театрализованный этюд на тему спора представителей аудитории с разными типами медиавосприятия, одинакового или разного с вами возраста и социального статуса.

Театрализованно-ролевые творческие занятия дополняют и обогащают умения, приобретенные аудиторией во время литературно-аналитических и литературно-имитационных игровых практических занятий.

Цикл изобразительно-имитационных творческих заданий для автобиографического анализа медиатекстов на занятиях в студенческой аудитории:

Медийные агентства (media agencies):

– подготовка серии рисунков/комикса, в которых раскрываются разнообразные варианты ваших гипотетических действий в роли сотрудника медийного агентства;

Категории медиа/медиатекстов (media/media text categories):

– создание серии рисунков, в которых вы изображаете себя самого в виде персонажа медиатекста разных жанров;

Медийные технологии (media technologies):

– подготовка серии рисунков на тему влияния на вас лично телевидения, компьютера, Интернета;

Языки медиа (media languages):

– подготовка комикса с различными визуальными трактовками вашего поведения в той или иной реальной жизненной ситуации;

Медийные репрезентации (media representations):

– составить серию снимков «Один день моей жизни», так чтобы постороннему человеку были ясны ваши привычки и интересы;

– создать собственный сайт в интернете на тему ваших личных жизненных достижений; затем обсудить содержание (достоинства, недостатки) этого сайта с друзьями, родственниками, знакомыми.

Медийная аудитория (media audiences):

– создать серию рисунков на тему эмоциональных реакций представителей аудитории с разными типами медиавосприятия, одинакового или разного с вами возраста и социального статуса.

Цикл литературно-аналитических творческих заданий для автобиографического анализа медиатекстов на занятиях в студенческой аудитории [Semali, 2000, pp. 229 – 231; Бергер, 2005, С. 125, 145; Федоров, 2004; Федоров, С. 175 – 228 и др.]:

Медийные агентства (media agencies):

– представить себя в роли сотрудника медийного агентства и проанализировать последствия вложения этой фирмой крупной суммы в какой-либо рискованный проект (соотнося свои действия со своим жизненным опытом, связанным с ответственными финансовыми операциями);

Категории медиа/медиатекстов (media/media text categories):

– проанализировать, с какими ассоциациями («вспышками памяти») связаны у вас те или иные медийные жанры;

Медийные технологии (media technologies):

– представить себя в роли сотрудника медийного агентства и проанализировать возможные критерии выбора им технологии создания гипотетического медиатекста;

Языки медиа (media languages):

– представить себя в роли одного из медийных персонажей, глазами которого «увидено» или «услышано» то или иное событие, и проанализировать их с учетом своего жизненного опыта;

Медийные репрезентации (media representations):

– проанализировать поведение конкретного медийного персонажа с учетом сравнения его характера и поступков с вашими собственными;

Медийная аудитория (media audiences):

– проанализировать лучшие/худшие субъективные (настроение, индивидуальные психофизиологические данные и т.д.) установки и условия восприятия медиатекстов;

– составить список из пяти лучших, по вашему мнению, книг/газет/журналов/фильмов/радио/телепередач в порядке возрастания оценки; описать ваши критерии оценки этих медиатекстов; обосновать ваш выбор именно этих критериев.

Возможен также автобиографический анализ конкретного медиатекста с помощью Таблицы 1, где:

* – конкретное описание качеств персонажа медиатекста;

** – отметка совпадения (+) или несовпадения (-) данных конкретных качеств персонажа медиатекста с Вашими личными качествами.

Т а б л и ц а 1 . Автобиографический анализ персонажей конкретного медиатекста

Гендер персонажа медиатекста		Качества персонажа медиатекста:								
		Возраст	Раса	внешний вид, одежда, телосложение	уровень образования, профессия, хобби	семейное положение	социальное положение	черты характера, темперамент, мимика, жесты, лексика	ценностные ориентации (идейные, религиозные и др.)	Поступки, способы разрешения конфликтов
Конкретное описание совпадений качеств персонажа с Вашими личными качествами	Мужской персонаж	*	*	*	*	*	*	*	*	*
		**	**	**	**	**	**	**	**	**
	Женский персонаж	*	*	*	*	*	*	*	*	*
		**	**	**	**	**	**	**	**	**

Вопросы к автобиографическому анализу анализа медиатекстов на занятиях в студенческой аудитории [Semali, 2000; Бергер, 2005; Медиа..., 2005, С.254; Федоров, 2004, С. 43 – 51; Федоров, 2005; Федоров, 2006, С. 175– 228 и др.]:

Медийные агентства (media agencies):

Какие действия вы будете предпринимать, если будете главным продюсером в солидном медийном агентстве, если почувствуете, что предлагаемые вам проекты грозят фирме убытками?

Категории медиа/медиатекстов (media/media text categories):

Какие виды и жанры медиатекстов способствуют большей идентификации личности с медийными персонажами?

Медийные технологии (media technologies):

Какое именно влияние оказали на вас компьютерные технологии, интернет? Почему?

Языки медиа (media languages):

Почему определенные предметы (включая одежду персонажей, телеведущих и т.д.) изображены именно так? Что говорят нам эти предметы о персонажах, об их образе жизни, об их отношении друг к другу? Как важны для развития действия диалоги, язык персонажей? Какие предметы быта, любимые жаргонные словечки могли бы рассказать что-либо о вашем образе жизни? Почему?

Можете ли Вы вспомнить эпизоды медиатекста, где события рассказаны/увидены глазами того или иного персонажа? Есть ли в таких эпизодах моменты, когда предлагаемая точка зрения помогает создать ощущение опасности или неожиданности? Приходилось ли Вам испытывать нечто подобное?

Медийные репрезентации (media representations):

Кто является активным элементом действия в данном медиатексте – мужской или женский персонаж? Какие поступки совершают эти персонажи? Смогли бы вы совершить такие же поступки? Почему (не)смогли бы?

Каковы причины действия персонажей? Приводят ли последствия этих отношений к определенному поведению персонажей? Свойственно ли вам такого рода поведение? Почему?

Говорят ли действия персонажа медиатекста (в той или иной обстановке) о его характере? Характеризует ли обстановка людей, обычно живущих в ней? Если да, то как и почему? Соотносится ли это с вашим жизненным опытом?

В каких сценах и как именно раскрываются конфликты между персонажами в данном медиатексте? Как бы вы поступили в таких конфликтных ситуациях?

Как персонажи данного медиатекста выражают свои взгляды на жизнь, идеи? Близки ли вам такого рода идеи и взгляды? Почему?

Каково ваше мнение о персонаже N.? Правильно ли он поступает? Могли ли бы вы поступить также как персонаж N. в той или иной ситуации?

Медийная аудитория(media audiences):

Что заставляет вас сочувствовать одним героям и осуждать других?

Могут ли измениться ваши симпатии к персонажам по ходу действия в сюжете медиатекста? Связано ли это с особенностями вашего характера, темперамента, мировоззрения?

Какие качества, черты характера вы в идеале хотели бы обнаружить у героя/героини? Почему?

Следует ли финал логике характеров персонажей и их мировоззрению? Если нет, то как должен был завершиться медиатекст с учетом характеров персонажей и мировоззрения? Какой финал предпочли бы вы? Почему?

Какие ощущения вызвал у вас данный медиатекст? Если вы ничего не почувствовали, то почему? Если какое-нибудь медийное произведение пробудило в вас сильные чувства, то как бы вы это объяснили? Почувствовали ли вы зависть, желание, тревогу, страх, отвращение, грусть или радость? Почему?

Подготовьте интервью по поводу телепрограммы любого дня и проинтервьюируйте самого себя. Ответьте на вопросы о своих любимых передачах: почему вам интересно их смотреть, а потом обсуждать? Какие программы вам не нравятся, но вы их, несмотря на это, смотрите? Приходится ли вам смотреть телепрограммы не по собственному выбору, а только потому, скажем, что человек, с которым вы живете в одной квартире, любит их смотреть?

Если бы вам предложили сделать выставку/фестиваль медиатекстов, которые отражают ваши индивидуальные качества, какие тексты вы бы выбрали? Почему именно эти медиатексты?

Если бы вам предложили выбрать десять медиатекстов, которые могли бы рассказать о России инопланетянам (или иностранцам), что бы вы выбрали? Почему именно эти медиатексты?

Вас пригласили прочесть университетскую лекцию, посвященную медиакультуре России (или другой страны). Какие медиатексты вы могли бы подобрать для иллюстрации вашего выступления? Обоснуйте свой выбор.

Результаты выполнения 45 респондентами творческого задания «10 фильмов, которые могли бы рассказать о России инопланетянам» вывели на первое место «Бригаду» (20,0% голосов) и «Бумер» (17,8%). Далее следовали: «Бриллиантовая рука» (15,5%), «Служебный роман» (15,5%), «Девчата» (13,3%), «Москва слезам не верит» (13,3%), «Улицы разбитых фонарей» (11,1%), «Ирония судьбы» (8,9%), «Кавказская пленница» (6,7%), «9 рота» (6,7%). На наш взгляд, это, к сожалению, в какой-то степени свидетельствует о том, что немалая часть современных студентов отождествляет себя (и свою страну) с криминальными или полукриминальными персонажами/сюжетами «Бригады» и «Бумера». В то же время, ощутимое присутствие в списке медиатекстов «для инопланетян» относительно старых отечественных комедий и мелодрам показывает, что студенты хотели бы представить Россию не только государством, где люди часто нарушают законы, но и живут нормальной жизнью: влюбляются, смеются, грустят...

В ходе начального констатирующего эксперимента нами было проанализировано 45 творческих работ студентов, касающихся тематики автобиографического анализа. В итоге оказалось, что высокий уровень медиакomпетентности обнаружило 5 студентов (11,1%), на среднем уровне находились 10 человек (22,2%), на низком – 30 (66,6%). Таким образом, автобиографический анализ медиатекстов, как и анализ персонажей, выполняется студентами с более высокими показателями, чем контент-анализ.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Semali, L.M.* Literacy in Multimedia America. – New York. – London: Falmer Press, 2000. – 243 p.
2. *Silverblatt, A.* Media Literacy. – Westport, Connecticut. – London: Praeger, 2001. – 449 p.
3. *Бергер А.А.* Видеть – значит верить. Введение в зрительную коммуникацию. – М.: Вильямс, 2005. – 288 с.

4. Медиа. Введение / Ред. А.Бриггз, П.Кобли. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 550 с.

6. Федоров А.В. и др. Медиаобразование. Медиапедагогика. Медиажурналистика. – М.: Изд-во Программы ЮНЕСКО «Информация для всех», 2005. – CD. – 1400 с.

7. Федоров А.В. Медиаобразование: творческие задания для студентов и школьников // Инновации в образовании. – 2006. – № 4. – С. 175 – 228.

8. Федоров А.В. Специфика медиаобразования студентов педагогических вузов // Педагогика. – 2004. – № 4. – С 43 – 51.

Н.Ю. Хлызова, Иркутский государственный лингвистический университет, аспирантка

О МЕСТЕ ПОНЯТИЯ «МЕДИАКОМПЕТЕНТНОСТЬ ВТОРИЧНОЙ ЯЗЫКОВОЙ ЛИЧНОСТИ» В КАТЕГОРИАЛЬНОМ АППАРАТЕ МЕДИАОБРАЗОВАНИЯ

В современных условиях развития информационных технологий и информационного образовательного пространства цель обучения иностранным языкам трансформируется от формирования вторичной языковой личности до формирования медиакомпетентной вторичной языковой личности, способной осуществлять медиатизированное иноязычное общение на межкультурном уровне. В этой связи становится актуальной проблема формирования медиакомпетентности вторичной языковой личности, которая не получила рассмотрения в научных исследованиях, проводимых на сегодняшний день. Вопросы формирования медиакомпетентности изучались в ряде исследовательских работ, которые внесли большой вклад в науку. Феномен вторичной языковой личности рассмотрен в трудах лингвистов, методистов, педагогов средних и высших учебных заведений. Но до сих пор данные явления не интегрировались, не соизучались.

Прежде всего, разберемся с понятиями «медиакомпетентность» и «вторичная языковая личность» с целью определения сущности и места феномена «медиакомпетентность вторичной языковой личности» в категориальном аппарате медиаобразования.

Анализ работ отечественных и зарубежных ученых показывает, что цель медиаобразования определяется как: «медиаграмотность», «медиаобразованность», «медиакультура», «медиакомпетентность».

Так Н.В.Чичерина придерживается термина «медиаграмотность» и понимает его как способность адекватно взаимодействовать с потоками медиаинформации в глобальном информационном пространстве: осуществлять поиск, анализировать, критически оценивать и создавать медиатексты, распространяемые с помощью различных средств массовой информации и коммуникации, во всем разнообразии их форм [1].

Н.В.Змановская целью медиаобразования видит «медиаобразованность» как «совокупность систематизированных медиазнаний, умений, ценностного отношения к медиаобразованию в целом, а также определяемый ими уровень мастерства по реализации медиаобразования школьников в педагогическом процессе» [2].

Н.Б.Кириллова определяет конечной целью медиаобразования формирование «медиакультуры личности – то есть способности к активному, осмысленному усвоению медийного содержания, основанному на знаниях о сущности, специфике и целях массовых коммуникаций» [3].

Р.Кьюби использует термин медиакомпетентность/медиаграмотность (media competence/media literacy) – «способность использовать, анализировать, оценивать и передавать сообщения (messages) в различных формах» [4].

На наш взгляд, перечисленные понятия по своему значению близки друг другу, поскольку все определяют развитие и компетентность личности в сфере медиаобразования, рассматриваются как цель медиаобразования, но в то же время не являются абсолютно тождественными, так как изначально имеют различные дефиниции, следовательно, представляют собой понятийные или идеографические синонимы. Президент профессиональной ассоциации медиапедагогов А.В.Федоров утверждает, что «термин медиакомпетентность более точно определяет суть имеющихся у индивида умений использовать, критически анализировать, оценивать и передавать медиатексты в различных видах, формах и жанрах, анализировать сложные процессы функционирования медиа в социуме» [5]. Мы разделяем точку зрения А.В.Федорова. Исходя из постулата, что основная цель конкретизируется в определенных исторических условиях, мы считаем, что назрел вопрос о переосмыслении цели в медиаобразовании в контексте компетентностного подхода, направленного, с одной стороны, на решение задач интеграции России в Европейское сообщество, а с другой, на обновление самой организации образования. В связи с подключением к Болонской декларации, на сегодняшний день «компетентность» является ключевым понятием в педагогической науке. Сказанное свидетельствует о том, что цель медиаобразования обусловлена насущными потребностями сегодняшнего дня и может быть обозначена как формирование медиакомпетентности личности. Что касается целей медиаобразования в процессе обучения английскому языку, то, сопоставив концепции медиаобразования, обобщив и проанализировав опыт отечественных и зарубежных медиапедагогов, под целью медиаобразования в процессе обучения английскому языку мы понимаем упреждающе спланированный и сформулированный результат соизучения студентами английского языка и языка, аутентичных СМК, а именно медиакомпетентность вторичной языковой личности.

На сегодняшний день понятие «медиакомпетентность» в педагогической науке представляет феномен относительно новый, а, следовательно, мало изученный. В документах Совета Европы медиакомпетентность понимается как: «критическое и вдумчивое отношение к медиа с целью воспитания ответственных граждан, способных высказать собственные суждения на основе полученной информации, что дает им возможность использовать необходимую инфор-

мацию, анализировать ее, идентифицировать экономические, политические, социальные и/или культурные интересы, которые с ней связаны, интерпретировать и создавать сообщения, выбирать наиболее подходящие для коммуникации медиа, а также позволяет людям осуществлять их право на свободу самовыражения и информацию, что не только способствует личному развитию, но также увеличивает социальное участие и интерактивность» [6]. Как видим, данная компетентность заключается в защите личности от манипуляции со стороны СМИ, поскольку, состоит из умений и способностей критически анализировать информацию и составлять собственное суждение.

А.В.Шариков выделяет медиакоммуникативную компетентность и определяет ее как компетентность в восприятии, создании и передаче сообщений посредством технических и семиотических систем с учетом их ограничений, которая основана на критическом мышлении, а также на способности к медиатизированному диалогу с другими людьми [7].

Американская исследовательница К.Тайнер наряду с термином «медиакомпетентность» использует понятие «информационная грамотность», которое определяет как способность находить, оценивать и эффективно использовать информацию в личной и профессиональной деятельности [8].

На наш взгляд, автор данного определения отмечает необходимость учащихся в умениях осуществления поиска и сбора необходимых данных, что является очень актуальным для века информационных технологий с огромным неконтролируемым потоком сведений, что в свою очередь требует анализа и адекватного оценивания, т.е. критического мышления. В соответствии с данным определением личность учащегося рассматривается как активный пользователь, умеющий работать с медиа и применяющий свои медиа знания и медиа умения во всех сферах своей деятельности, особенно в профессиональной.

У.Шлудерман отмечает, что медиакомпетентность включает в себя перечень способностей и умений, относящихся к медиа и которые должны включать в себя измерения знаний, восприятия и (относительно активного) использования (массовой) медиа [9]. Шлудерман, как и российские медиапедагоги, указывает на необходимость медиа знаний и медиа умений.

По словам А.В.Федорова, медиакомпетентность личности – это «совокупность ее мотивов, знаний, умений, способностей, способствующих использованию, критическому анализу, оценке и передаче медиатекстов в различных видах, формах и жанрах, анализу сложных процессов функционирования медиа в социуме» [10]. На наш взгляд, в приведенном определении акцент делается на активную позицию личности, способной анализировать, синтезировать и давать собственную оценку полученной информации, обладающей критическим и творческим мышлением. С чем нельзя не согласиться, говоря и о вторичной языковой личности, которая, апостериори, должна быть способна анализировать, синтезировать и давать собственную оценку полученной информации на иностранном языке.

Анализ вторичной языковой личности неизбежно ведет исследование к изучению ключевых понятий – «языковая личность» и «личность».

Х.Вольф определил личность (Persoenlichkeit) как «то, что сохраняет воспоминания о самом себе и воспринимает себя, как одного и того же и раньше, и теперь». Эту идею развил У.Джемс, который понимал личность, как «сумму всего, что человек может назвать своим». В этих определениях понятие личности становится тождественным понятию самосознания, поэтому более обосновано определение личности через социальные взаимоотношения. При таком подходе личность предстает как система социального поведения индивида [11].

Личность как научное понятие используется в разных областях. В философии личность – это человеческий индивид в аспекте его социальных качеств, формирующихся в процессе исторически конкретных видов деятельности и общественных отношений [12]. В психологии под личностью понимается «системное социальное качество, приобретаемое и характеризующее уровень и качество представленности общественных отношений в индивиде» [12]. В социологии личность есть «человек как субъект отношений и сознательной деятельности, а также как стойкая система социально значимых черт, которые характеризуют индивида как члена общества» [13]. В педагогике личность определяют как «человека, рассматриваемого со стороны психолого-социальной сущности, для которого характерно развитие психики, способность к активному мышлению, способность к усвоению социального опыта» [14]. «Введение понятия личности в лингвистику означает возможность говорить о том, что язык принадлежит, прежде всего, личности, осознающей себя и свое место в мире, свою роль в практической деятельности и языковом общении, свое отношение к принятым принципам и конвенциям видения дискурса, творчески используя их в своих предметных и речевых действиях» [15]. Здесь речь уже идет о языке и личности, личности выраженной в языке, о языковой личности.

Ю.Караулов раскрыл сущность понятия языковой личности, которую определил как «совокупность способностей и характеристик человека, обусловливающих создание и восприятие им речевых произведений (текстов), которые различаются: а) степенью структурно-языковой сложности; б) глубиной и точностью отражения действительности; в) определенной целевой направленностью» [16]. В этом определении объединены способности человека и особенности порождаемых им текстов.

Анализ литературы в области языкознания показывает, что языковая личность исследуется с разных сторон, учеными выделяются различные подходы к изучению данного феномена. Так, например «русская языковая личность» (Ю.Н.Караулов), «языковая и речевая личность» (Ю.Е.Прохоров, Л.П.Клобукова), «языковая личность западной и восточной культур» (Т.Н.Снитко), «этносемантическая личность» (С.Г.Воркачев), «элитарная языковая личность» (О.Б.Сиротина, Т.В.Кочеткова), «семиологическая личность» (А.Г. Баранов), «словарная языковая личность» (В.И.Карасик), «эмоциональная языковая личность» (В.И.Шаховский), «полилектная (многочеловеческая) и идиолектная (частночеловеческая) личности» (В.П.Нерознак), и т.д. [17]. Кроме того, существует разногласие исследователей по поводу термина, обозначающего понятие языковой личности. Наряду с термином «языковая личность» (Ю.Н.Караулов, В.П.Тимофеев), встречается «речевая личность»

(Ю.Е.Прохоров), «коммуникативная личность» (В.В.Красных). Мы, вслед за большинством ученых, придерживаемся термина «языковая личность», поскольку считаем его более емким, содержащим в себе и речевой и коммуникативный компонент. Это подтверждается еще и тем, что в нашем исследовании языковая личность будет рассматриваться в контексте изучения иностранного языка, поэтому важен не только язык личности, но и ее мировоззрение, кругозор, межкультурная коммуникация.

Принимая во внимание тот факт, что языковая личность представляет собой сложное явление с многоуровневой организацией, мы в своем исследовании, вслед за Ю.Н.Карауловым, понимаем языковую личность как «многослойный и многокомпонентный набор языковых способностей, умений, готовности к осуществлению речевых поступков, которые классифицируются, с одной стороны, по видам речевой деятельности (аудирование, говорение, чтение и письмо), а с другой - по уровням языка» [16]. Иными словами, данный феномен состоит в компетентности человека воспринимать на слух, говорить, читать и писать. Развивая эту мысль применительно к иностранному языку, мы попробуем предположить, что речь пойдет о компетентности личности к иноязычной коммуникации, состоящей в умении воспринимать иностранный язык на слух, говорить, читать и писать на иностранном языке.

Языковую личность в контексте изучения иностранного языка общепринято считать «вторичной языковой личностью», которая по определению Н.Д.Гальсковой есть «совокупность способностей человека к иноязычному общению на межкультурном уровне, под которым понимается адекватное взаимодействие с представителями других культур» [18]. Стратегической целью обучения Гальскова видит формирование у обучающегося «черт вторичных явлений личности, делающих его способным быть эффективным участником межкультурной коммуникации» [18]. Как справедливо замечает ученый, «поскольку процесс становления вторичной языковой личности связан не только с овладением обучающимся вербальным кодом иностранного языка и умением его использовать практически в общении, но и с формированием в его сознании «картины мира», свойственного носителю этого языка как представителю определенного социума, то обучение иностранному языку должно быть направлено на приобщение (обучаемых) к концептуальной системе «чужого лингвосоциума» [18].

И.И.Халеева рассматривает понятие «вторичной языковой личности» с точки зрения обучения иностранному языку как специальности, говорящий человек представляется единством языковой, коммуникативной и речевой личности [19]. Данный подход раскрывает идею термина «языковая личность» и соответствует целям и задачам нашего исследования. Разработанная исследователем модель вторичной языковой личности исходит из концепции языковой личности Ю.Н.Караулова и состоит из трех уровней: вербально-семантического, тезаурусного, прагматического. По мнению И.И.Халеевой, описание модели вторичной языковой личности осуществляется с учётом тех процессов, которые происходят в личности в ходе овладения ею неродным для неё языком. Поскольку вербально-семантическая «сеть» языков различна, автор

делит именно первый уровень языковой личности на две тезаурусные сферы: тезаурус I (формирование «языковой картины мира») и тезаурус II (формирование вторичного когнитивного сознания). Данные сферы автономны и в тоже время взаимосвязаны друг с другом, т.к. тезаурус I формируется под воздействием тезауруса II. Безусловно, носители разных языков различаются тезаурусом I, но и существуют различия в тезаурусе II. Формирование тезауруса II подразумевает развитие умений распознавать мотивы и установки личности, принадлежащей иной общности, где действует иная система ценностей, норм и оценок [18].

Постижение иной общности с иной системой норм и ценностей, т.е. формирование вторичной языковой личности, происходит через аутентичную коммуникацию с носителем языка, речевая деятельность которого служит образцом для студента. Однако именно аутентичной коммуникации чаще всего лишены студенты в России. В условиях отсутствия носителей языка способности к иноязычному общению на межкультурном уровне формируются средствами мультимедиа, дающие возможность медиатизированного общения. Получается, что на современном этапе информатизации общества обучение иностранному языку становится невозможным без медиакомпетентности студентов, а, следовательно, возникает необходимость внедрения медиаобразования в процесс обучения иностранному языку.

Следует подчеркнуть, что коммуникативно-направленный характер медиаобразования органически вписывается в организацию процесса обучения иностранному языку. Имея общность в целях: сформировать «способность высказать собственные суждения на основе полученной информации, интерпретировать и создавать сообщения» [6], данные дисциплины легко интегрируются, взаимообуславливаются и взаимодополняются, тем самым цель обучения иностранному языку и цель медиаобразования эффективно достигаются. Мы полностью согласны с Н.В.Чичериной, которая по поводу интеграции медиаобразования и иностранного языка пишет: «...именно интегрированное медиаобразование представляется наиболее перспективным с точки зрения формирования медиаграмотности у студентов языковых факультетов. Это связано, во-первых, с необходимостью охвата медиаобразовательной деятельностью абсолютно всех студентов языковых факультетов, ибо для каждого из них медиатексты являются средством изучения иностранного языка и иноязычной культуры на уровне профессионального владения, а, во-вторых, с наличием объективных возможностей для интегрированного медиаобразования, создаваемых благодаря регулярному использованию медиатекстов в процессе обучения» [1].

Поиск понятия «медиакомпетентность вторичной языковой личности» не дал результатов. Не удивительно, ведь, как нами уже было отмечено, данный феномен представляется новым, ранее не изученным. По сути медиакомпетентность вторичной языковой личности есть интегрированный результат медиаобразования, целью которого является медиакомпетентность, и практического курса иностранного языка, цель последнего – вторичная языковая личность. Следовательно, медиакомпетентность вторичной языковой личности есть *интегративная характеристика личности, состоящей из совокупности специальных знаний, умений, отношений, позволяющих личности функциониро-*

вать в медиатизированном иноязычном обществе, осуществлять межкультурную коммуникацию через СМК за счет ее активной позиции, широкого комплекса мотивов, контактов с медиа, готовностью к саморазвитию и самообразованию. Таковы некоторые выводы.

ЛИТЕРАТУРА

1. Чичерина Н.В. Концепция формирования медиаграмотности у студентов языковых факультетов на основе иноязычных медиатекстов. Автореферат дис. на соиск. ученой степени доктора педагогических наук. Санкт-Петербург, 2008. – 50 с.
2. Змановская Н.В. Формирование медиаобразованности будущих учителей // Дис. ... канд. пед. наук: Иркут. гос. лингв. ун-т. – Иркутск, 2004. – 152 с.
3. Кириллова Н.Б. От медиаобразования – к медиакультуре // Медиаобразование. – 2005. – № 5. – С. 40 – 44.
4. Kuby R. Media Literacy in the Information Age. New Brunswick (U.S.A.) and London (U.K.). 1997. – 484 p.
5. Федоров А.В. Развитие медиакомпетентности и критического мышления студентов педагогического вуза. – М.: Изд-во МОО ВПП ЮНЕСКО «Информация для всех», 2007. – 616 с.
6. Council of Europe, 2000. – [Электронный ресурс] <http://www.ifap.ru/pr/2006/060914a.htm>, свободный.
7. Шариков А.В. Медиа-образование: мировой и отечественный опыт. – М.: НИИ СО и УК АПН СССР, 1990. – 64 с.
8. Tyner K. Literacy in a Digital World. Mahwah, New Jersey and London: Lawrence Erlbaum Associates Publishers, 1998.
9. Schludermann W. Media Maturity – The Pedagogic Return to Basics of Media Pedagogy // Educating for the Media and the Digital Age. Vienna, 1999. – 345 p.
10. Федоров А.В. Развитие медиакомпетентности и критического мышления студентов педагогического вуза. – М.: Изд-во МОО ВПП ЮНЕСКО «Информация для всех», 2007. – 616 с.
11. Психологический словарь [Электронный ресурс] www.mtu-net.ru, свободный.
12. Петровский А.В. Общая психология: учеб. для студ. / Под ред. А.В.Петровского. – 3-е изд. ... А.Н. Петров. – М. : Восточная лит., 1996. – 272 с.
13. Шаховский В.Н. Языковая личность в эмоциональной коммуникативной ситуации // Филол. науки. – 1998. – № 2. – С. 43 – 47.
14. Подласый И.П. Педагогика: учеб. пособие для студентов высших пед. учеб. заведений. – М.: Просвещение: ВЛАДОС, 1996. – 632 с.
15. Бондалетов В.Д. Социальная лингвистика. – М., 1987.
16. Караулов Ю.Н. «Четыре кита» современной лингвистики или о предпосылках включения «языковой личности» в объект науки о языке (от содержания науки – к ее истории) // Соотношение частнонаучных методов и методологии в филологической науке: Сб. науч. трудов. – М., 1986. – С. 33 – 52.
17. Маслова В.А. Лингвокультурология: Учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений. – М.: Академия, 2001. – 208 с.

18. Гальскова Н.Д. Современная методика обучения иностранным языкам. Пособие для учителя. – М.: АРКТИ-ГЛОССА, 2000. – 165 с.

19. Халеева И.И. Основы теории обучения пониманию иноязычной речи. – М., 1989. – С.58.

И.В. Чельшева, Таганрогский государственный педагогический институт, доцент

МЕДИАОБРАЗОВАНИЕ В РОССИИ: ПЕРСПЕКТИВЫ ДАЛЬНЕЙШЕГО РАЗВИТИЯ

В современном мире компьютерных сетей и новых технологий, средства массовой коммуникации играют важнейшую роль. Различные медиаканалы (телевидение, радио, Интернет и т.д.) позволяют человеку в считанные секунды получить и передать любую информацию, огромные тиражи медиапродукции самой разной тематики и художественного уровня доступны практически каждому ребенку.

Медиа в современных условиях занимают одно из первых мест по уровню потребления и популярности среди школьников, являются комплексным средством освоения человеком окружающего мира в его социальных, моральных, психологических, художественных, интеллектуальных аспектах. Посредством различных каналов (телевизионных, компьютерных, аудиовизуальных и др.) медиа общаются с аудиторией на вербальном, изобразительном или аудиовизуальном языках. При этом используется комплекс средств и приемов создания конкретных медиатекстов – набор кодов и условностей, с помощью которых переосмысливается и представляется реальность. Информационное поле постоянно пополняется новыми видами медиа – средствами создания, записи, копирования, тиражирования, хранения, распространения, восприятия информации и обмена ею между субъектом (агентством, автором) и объектом (аудиторией, адресатом). Уже достаточно трудно уследить за все увеличивающимся потоком медийной информации: постоянно появляются новые телевизионные каналы, периодические печатные издания, интернетные сайты и т.д.

Информация, передаваемая по каналам масс-медиа, становится в современных условиях «продуктом» индустрии сознания, но, вместе с этим, далеко не всегда является всесторонней и достоверной. Односторонняя или искаженная информация (которая передается, к примеру, телевидением, обладающим большой силой пропагандистского внушения), несомненно, нуждается в осмыслении. Возникновение глобальной и интерактивной системы коммуникации, широкое проникновение в жизнь многих слоев общества средства массовой коммуникации и информации (медиа) порождают новые проблемы в образовании, направленные на развитие самостоятельного, критического мышления, включающего умение анализировать и оценивать медиаинформацию.

Многие педагоги и психологи отмечают, что с появлением компьютеров, распространением спутникового телевидения, мобильной телефонии и т.д., школьники стали меньше читать, испытывают значительные трудности в связном изложении событий. Кроме того, масс-медиа оказывают существенное

влияние на формирование определенных ценностных ориентиров и идеалов современной молодежи. Не секрет, что масс-медиа нередко нарушают общепринятые нравственные нормы, используют различные манипулятивные технологии для воздействия на сознание зрителя, читателя. В случае если молодое поколение является пассивным потребителем любого рода медиаинформации, не подвергает ее самостоятельному, критическому осмыслению, постепенно, в процессе тесного общения с медиа, происходит изменение его ценностных установок и ориентиров.

К примеру, в среднем за год юные зрители видят около 20 тысяч рекламных роликов, убеждающих сделать «правильный» выбор в приобретении различных товаров. Пассивное потребление подобной медийной информации способствует возникновению стереотипных суждений, согласно которым, только приобретая рекламируемые товары, можно стать похожим на идеального человека, преуспевающего в жизни. В то же время, у молодого поколения наблюдается снижение волевых способностей, нежелание добиваться целей честным трудом, для многих молодых людей характерны пассивность и инфантилизм. Причина такой пассивности видится, в том числе, и в доступности удовлетворения желаний благодаря обилию телевизионных программ, компьютерных игр, рекламы, юношеской «желтой прессы» и т.п.

В связи с возрастающим влиянием средств массовой информации на воспитание, развитие и социализацию молодого поколения очень актуальными становятся проблемы определения позиции педагогов в работе с молодежью, возможной степени вмешательства взрослых в процесс освоения школьниками окружающего мира посредством масс-медиа.

Одним из действенных путей решения данной проблемы является использование медиаобразования в учебно-воспитательном процессе. Медиаобразование – специальное направление в педагогике, выступающее за изучение школьниками закономерностей массовой коммуникации, включает изучение специфического языка различных средств массовой информации, в первую очередь, телевидения, радио, прессы, Интернет. Посредством медиаобразования подрастающее поколение учится работать с информацией, понимать, каким образом через информацию СМИ осуществляется воздействие на сознание аудитории, какие манипулятивные и технологические приемы при этом используются и т.д.

В разные годы проблемам российского медиаобразования были посвящены исследования О.А.Баранова, И.В.Вайсфельда, Л.С.Зазнобиной, И.С.Левшиной, С.Н.Пензина, Г.А.Поличко, А.В.Спичкина, Ю.Н.Усова, А.В.Федорова, А.В.Шарикова и др.

Во многих странах (Канада, Австралия, Великобритания, Франция и др.) существует сложившаяся система медиаобразования в средних и высших учебных заведениях. В ряде стран медиаобразование интегрировано в школьные предметы, а в Австралии и Канаде, например, изучение его начинается еще в дошкольном возрасте. К сожалению, в России медиаобразование школьников не является обязательным и не входит в школьные учебные программы. Что касается подготовки профессиональных медиапедагогов, то эта проблема также остается открытой, так как в настоящее время существует лишь офи-

циально зарегистрированная в 2002 году специализация для студентов педагогических вузов «Медиаобразование» (03.13.30). В современном российском образовании возможности медиаобразования реализуются в интеграции в традиционные учебные предметы (литература, история, химия, биология и т.д.) или в факультативных, кружковых формах.

В настоящее время в мировой практике медиаобразования, и в том числе – в России, разработаны многочисленные медиаобразовательные программы, способствующие развитию самостоятельного, критического мышления, творческих способностей, коммуникативных навыков, эстетических вкусов, ценностных ориентаций школьной аудитории. В условиях интенсивного увеличения информационного потока первостепенной задачей становится воспитание творческой, самостоятельно мыслящей личности. Медиаобразование открывает педагогам широкие возможности в организации различных факультативов, спецкурсов, интегрированных уроков на материале медиа, развивающих эстетический вкус, способности полноценного восприятия медиатекстов, интеграции знаний и умений, полученных в различных научных областях и т.д. Основные положения развития медиаграмотности подрастающего поколения легли в основу образовательно-информационных моделей медиаобразования, которые включают в себя изучение теории и истории медиа; воспитательно-эстетических моделей, рассматривающих моральные и философские проблемы медиатекста; моделей развивающего обучения, предполагающих развитие творчества, воображения, интерпретации и т.д. Наиболее перспективными для современного отечественного медиаобразования, на наш взгляд, являются модели А.В.Спичкина, Ю.Н.Усова, А.В.Федорова, А.В.Шарикова и др.

Одно из традиционных направлений отечественного медиаобразования связано с эстетическим и духовно-нравственным воспитанием и развитием личности на материале произведений медиакультуры. Эстетическое и духовно-нравственное воспитание молодого поколения основано на органическом единстве развития природных сил, способностей восприятия, эмоционального переживания, воображения, мышления и художественно-эстетической образности, что, как известно, является фундаментом творческой индивидуальности личности, эстетического отношения к искусству, к людям и общественным отношениям, к природе и труду. Эстетическая воспитанность немыслима без развитого художественного вкуса, способности чувствовать и критически оценивать медиапроизведения.

В российской педагогике проблематика эстетического и нравственного воспитания подрастающего поколения на материале произведений медиакультуры (в основном, на материале кинематографа, прессы и телевидения) изучается достаточно давно. Еще во второй половине XX столетия в трудах О.А.Баранова, И.Н.Гращенковой, И.С.Левшиной, С.Н.Пензина, Ю.М.Рабиновича, Ю.Н.Усова, А.В.Федорова и др. были освещены теоретические и методические аспекты данной проблемы. Первоначально эстетическое воспитание средствами медиаискусств осуществлялось в молодежных кинотеатрах и киноклубах, учреждениях культуры, редакциях школьных и вузовских газет, на факультативных занятиях в средних и высших учебных заведениях.

В настоящее время проблема эстетического и духовно-нравственного воспитания школьников на материале произведений медиакультуры получает новое звучание и активно осуществляется в ряде учебных заведений (Москва, Воронеж, Таганрог, Курган и др.). Работа со школьниками в этом направлении включает не только просмотр фильмов, но и обсуждение эстетических, нравственных, философских проблем медиапроизведений; выполнение игровых, творческих заданий; свободное общение; диспуты; анкетирования; письменные работы (рецензирование, отзывы, сочинения на тему произведений медиаискусств и т.д.).

Традиционно медиаобразовательные занятия строятся на основе комплекса творческих заданий, в процессе организации которых целенаправленно решаются основные задачи медиаобразования: «обучить «грамотно» читать медиатекст; развить способности к восприятию и аргументированной оценке информации, развивать самостоятельность суждений, критическое мышление, предпочтения, эстетический вкус; интегрировать знания и умения, получаемые на различных учебных занятиях, в процессе восприятия, анализа и творческой деятельности.

Большой интерес школьников вызывают ролевые игры на материале различных медиа. Например, на материале прессы художественная компонента медиатекстов рассматривается в процессе работы «Школьных редколлегий», проведения «Конкурса дизайнеров» и др. Аудитория успешно работает над созданием собственных текстов на заданные или свободные темы, занимается подготовкой иллюстраций статей всевозможных видов и жанров с применением разнообразных техник (от простых рисунков и коллажей до компьютерного монтажа и дизайна).

В процессе медиаобразовательных занятий на аудиовизуальном материале довольно продуктивной формой работы является создание телевизионных или кинематографических мини-сценариев. В процессе их подготовки используется весь арсенал художественных средств, который воплощается затем в постановках собственных «фильмов» и «телепрограмм». При практической реализации сценарных разработок возможна организация ситуативных игр: «Биржа труда» (подбор кандидатур на роли телеведущих, актеров, репортеров и т.п.), «Теленовости» (конкурс ведущих, подготовка материалов для выпуска новостей и т.п.), «Репортаж с места событий» (развитие умения интерпретировать различную информацию), «Рекламная пауза» (презентация «собственной продукции», подготовка рекламных роликов), «Ток-шоу» (работа в микрогруппах по созданию небольших авторских ток-шоу) и др.

Одно из традиционных творческих заданий в медиаобразовании – просмотр и анализ медиатекста: определение жанровой специфики, обсуждение достоинств и недостатков, рецензирование медиаматериала. Данное задание позволяет не только констатировать эстетические и художественные медиапредпочтения школьников, нравственные позиции и критическую оценку медиапроизведений, но и содействовать более полноценному медиавосприятию, развитию эстетического вкуса аудитории. Просмотр и коллективное обсуждение экранных и печатных медиатекстов способствует созданию атмосферы

диалога, свободного обсуждения, развитию критического мышления и аргументированной оценке медиаинформации.

Как известно, процесс осмысления, анализа и интерпретации различных медиасообщений представляет определенную трудность для школьников, так как медийный текст представляет собой интерпретацию реальной действительности, предлагаемую аудитории автором медиатекста (режиссером, актером, журналистом, дизайнером и т.д.). В связи с этим, восприятие произведений медиакультуры немыслимо без сотворчества аудитории и авторов медиатекста. Анализ информационных единиц проводится, исходя из сюжетной линии медиатекста (включая изучение его особенностей по аналогии с литературными произведениями), затем следует переход к рассмотрению экранных форм (включая исследование особенностей медиаязыка – выразительных средств, композиции, мизансцены, монтажа, плана и ракурса; ритма, интонации медиатекста; достоверность, выбор актерской группы и т.д.).

Осуществление анализа медиатекста – процесс довольно сложный, требующий от педагога тщательной подготовки. Методические принципы анализа медиатекстов базируются на разнообразных циклах (блоках, модулях) творческих заданий, включающих игровые упражнения, импровизации, написание мини-сценариев, рецензий, имитационные тренинги и т.п.

Интеграционные процессы, происходящие в современном образовании, актуализируют использование в педагогическом процессе современных технологий и активных форм учебного взаимодействия. Современные педагогические технологии гуманитарного образования обладают широкими возможностями для овладения приемами работы с информацией, в том числе – и медийной. Декодирование, анализ и интерпретация медиатекста в целом и его отдельных составляющих трансформирует процесс изучения произведения медиакультуры в процесс общения с ним как с живым собеседником. Это общение открывает перед адресатом медиа неповторимый мир, в котором заложены замыслы, идеи авторов медиатекста, и интерпретация этих идей исполнителями последнего и т.д. Рефлексия в медиаобразовательном контексте предполагает не простое знание и понимание медиааудиторией собственных ощущений в момент восприятия медиатекста (эмоционального состояния, реакций и т.д.). Один и тот же медиатекст может вызвать различные оценки и суждения, озвучивание которых как правило, вызывает всеобщие жаркие дискуссии, в которые вовлекаются и ученики и педагог, причем это вовлечение ставит их в позицию равноправных субъектов творческой деятельности, в ходе которой в процессе восприятия и интерпретации произведений медиакультуры осуществляются предметно-рефлексивные отношения как между педагогом и учащимися, так и между аудиторией и создателями медиатекста. В данном случае происходит взаимное отображение данных субъектов [3, С.84].

В свободном демократическом обществе на первое место выходит способность и готовность оценивать ситуацию самостоятельно, без предубеждения, распознавать приемы психологического манипулирования в медийном пространстве. В современной социокультурной ситуации для каждого человека необходимо быть медиаобразованным, причем это понятие не ограничивается

лишь практическими навыками и умениями управления медиааппаратурой. Медиаграмотность включает в себя умение ориентироваться в условиях переизбытка разнообразной информации, полноценно воспринимать ее, понимать, анализировать, интерпретировать, иметь представление о механизмах и последствиях ее влияния на зрителей, читателей и слушателей [1, С.53]. Таким образом, развитие медиаобразованности молодого поколения становится точкой опоры, естественным способом взаимодействия с идеями и информацией, которая должна быть не просто изучена и усвоена аудиторией, но и самостоятельно осмыслена, продумана, отрефлексирована, тогда она станет истинным достоянием адресата. Поэтому понимание и критическая оценка медиаинформации является одной из важнейших задач не только медиапедагогики, но и всей системы отечественного образования.

Современные информационные технологии, в частности – мультимедийные, также открывают новые перспективы для развития медиаобразования. Например, компьютерная техника дает возможность школьникам реализовать собственные творческие идеи в виртуальном мире: создавать собственные виртуальные энциклопедии, газеты, журналы, интернетные сайты и т.д. Современные школьники встречаются с мультимедиа практически ежедневно, играя в компьютерные игры самых разных направлений и уровней сложности, работая с обучающими программами, входя в Интернет и т.д. В нынешних условиях, когда информация приобретает огромную ценность во всех областях жизни, а количество литературы настолько велико, что для поиска нужного источника требуется немало времени, многие предпочитают прибегать к компьютерным каталогам, где можно найти (а при желании перевести на родной язык) любой необходимый учебный материал. Посещение виртуального музея открывает новые перспективы для развития познавательных интересов и эстетических вкусов школьной аудитории: посетители могут ограничиться лишь просмотром каталогов, а могут при желании и «пройтись» по залам музея, рассматривая интересующие объекты в различных проекциях. В любом случае, такая экскурсия будет максимально приближена к реальной действительности, что для многих школьников (особенно, живущих в провинции) будет иметь огромное значение в плане расширения кругозора и получения новой информации.

Весьма значительным для российского образования событием, связанным с поиском, переработкой и получением новой медиаинформации, стало возникновение медиатек, дающих возможность получать доступ к любым информационным носителям. Медиатеки существуют сегодня не только в крупных городах, но и в сельских районах. Эти подразделения объединяют информационные возможности библиотек, видео- и фонотек, школьного компьютерного и телекоммуникационного центра и т.д. С 1990 года в НИИ школьного отдела ТСО Академии педагогических наук работает научно-исследовательская группа «Школьная медиатека», силами которой разработаны методические рекомендации для городских и сельских медиатек.

Развитие компьютерных технологий и распространение Интернет предоставляют возможности для организации единой образовательной сети дистанционного обучения, основанного на сочетании компьютерной сети и интерак-

тивного телевидения. В настоящее время существует несколько моделей ДО, опирающихся на использование средств массовой коммуникации (телевидение, мультимедийные программы, видео и др.). Одной из актуальных задач современного образования является разработка программ и подготовка учителей к активной медиаобразовательной деятельности на материале мультимедиа. Развитие компьютерных технологий и телекоммуникаций позволяет уже сегодня осуществлять различные медиаобразовательные телекоммуникационные проекты, в том числе – межрегиональные и международные [2, С.120].

Сегодня в отечественном образовании осуществляется целый ряд телекоммуникационных проектов, в которых могут участвовать российские школьники. Безусловно, для их успешной реализации необходимо подготовить школьников и учителей отечественной школы к включению в интерактивную телекоммуникационную деятельность, разработать программы, адаптированные к современным российским условиям и т.д. Думается, что эти проблемы будут решены, учитывая огромный интерес, вызванный появлением новых разработок в области мультимедиа и медиаобразования.

В современных условиях огромное значение придается качеству образования, повышению уровня знаний выпускников школ. Стратегия модернизации отечественного образования направлена на развитие ключевых компетенций в интеллектуальной, общественно-политической, коммуникационной, информационных сферах. Результативность образования заключается не столько в определенной сумме приобретенных учеником знаний или количестве усвоенной информации, а в способности действовать в различных проблемных ситуациях, осуществляя поиск, отбор и анализ медиаинформации. Поэтому развитие медиаграмотности современных школьников выходит на одно из первых мест по значимости в системе общего образования.

ЛИТЕРАТУРА

1. Федоров А.В. Медиаобразование: история, теория и методика. – Ростов-на-Дону: Изд-во ЦВВР, 2001.
2. Чельшева И.В. Развитие критического мышления и медиакомпетентности студентов в процессе анализа аудиовизуальных медиатекстов. – Таганрог: НП «Центр развития личности», 2008.
3. Чельшева И.В. Теория и история российского медиаобразования. – Таганрог: Изд-во Кучма, 2006.

«АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ КОРПОРАТИВНОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ»

О.Л. Бурцева, Волжский университет им. Татищева (г. Тольятти), студентка

PR КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ ВУЗА

Современная ситуация в сфере образования в России характеризуется следующими тенденциями: демографический спад, снижение платежеспособности населения, ужесточение процедуры лицензирования и аккредитации учебных заведений, а также сокращение количества бюджетных мест в вузах – все эти причины способствуют обострению конкуренции в сфере образования.

Для России, по сравнению с Европой, платное образование – явление довольно новое. Однако желание потребителя быть успешным самому или видеть преуспевающим своего ребенка сегодня все чаще приводит их в негосударственные вузы, на платные курсы иностранных языков и профессиональные тренинги. Экономическая аксиома работает безотказно и здесь – спрос рождает предложение, поэтому на сегодняшний день можно наблюдать значительное количество негосударственных образовательных учреждений. Большое число участников рынка обуславливает существование серьезной конкуренции. В таких жестких условиях качество оказываемой услуги начало выходить на первый план, а продвижение комплекса образовательных услуг стало одной из важнейших задач вузов.

Чтобы привлечь абитуриента, нужно предоставить убедительную и правдивую информацию о высоком качестве образовательных услуг. Связи с общественностью в образовании (PR) – попытка удовлетворить интерес к образовательному учреждению и его образовательным услугам путем передачи имеющейся информации через различные каналы, в основном, на бесплатной основе. PR – это организация общественного мнения в целях наиболее успешной работы образовательного учреждения и повышения его репутации. Осуществляется разными путями, но, прежде всего через средства массовой информации.

Паблик рилейшнз – это также одна из функций управления образовательным учреждением, способствующая установлению и поддержанию общения, взаимопонимания, расположения и сотрудничества между организацией (образовательным учреждением) и обществом. PR-технологии решают различные проблемы: обеспечивают руководство организации информацией об общественном мнении и оказывают ему помощь в выработке ответных мер; обеспечивают деятельность руководства в интересах общественности; поддерживают его в состоянии готовности к различным переменам путем заблаговременного предвидения тенденций; используют исследование и открытое общение в качестве основных средств деятельности. Поэтому PR-технологии являются эффективным инструментом в сфере образования но, к сожалению, еще недостаточно изучены именно для данной области.

Любая организация в процессе своего функционирования решает две группы проблем: взаимодействия с внешней средой и использования ресурсов. Соответственно, можно выделить два направления PR-деятельности образовательного учреждения: его «внешний» PR как одного из многочисленных конкурирующих поставщиков образовательных услуг на рынке, и «внутренний» PR непосредственно в процессе образования в стенах данного заведения.

Предмет PR в сфере образования – это философия, стратегия и тактика отношений и взаимодействия потребителей (пользователей) и производителей образовательных услуг и продуктов в условиях рынка, свободного выбора и действий с обеих сторон, свободного обмена ценностями. Целевой результат PR-деятельности есть наиболее эффективное удовлетворение потребностей:

- личности – в образовании;
- учебного заведения в целом – в общественном мнении, которое было бы адекватно результатам деятельности организации.

PR в образовании – это, преимущественно, PR услуг. Сфера предоставления услуг отличается от сферы материального производства. Это, несомненно, отражается на возможностях и специфике продвижения услуг. Причем, если с рекламой практически все образовательные учреждения знакомы, то использование PR-технологий лишь набирает ход, а некоторым вообще кажутся неприменимыми к сфере образования.

На самом деле это не так. Связями с общественностью неосознанно занимается практически каждое образовательное учреждение. Родительские собрания – что это, если не связи с общественностью? А работа по рекрутированию потенциальных абитуриентов? А работа со спонсорами, благотворителями?

Иногда одним из решающих факторов применения PR-инструментов становится финансовая сторона продвижения образовательных услуг. Но не стоит воспринимать это утверждение не должно с той точки зрения, что PR не требует абсолютно никаких затрат. PR – серьезные инвестиции в репутацию любой компании, в том числе и учебного заведения.

Именно поэтому осуществляемое в процессе PR-деятельности создание системы эффективной коммуникации и возможности повысить конкурентоспособность образовательного учреждения, не привлекая дополнительных финансовых ресурсов, становится одной из наиболее приоритетных задач негосударственного образовательного учреждения.

Следует отметить, что в большей или меньшей степени PR-инструменты используются во многих образовательных учреждениях, однако часто мероприятия носят бессистемный, фрагментарный характер и сводятся к рекламным объявлениям и участию в выставках. Для эффективного функционирования и развития образовательного учреждения в системе открытого образования этого недостаточно. PR должен осуществляться на стратегической основе и соответствовать задачам менеджмента и маркетинга в организации.

Для абитуриента каждое учреждение, предоставляющее образовательные услуги, обладает набором «полезностей» материального характера: близость к дому, удобство и гигиенические условия учебных помещений, доброжелатель-

ность персонала, график занятий, особенности учебного плана, и некоторых нематериальных качеств: репутация или престиж вуза в данном районе и др.

Средства PR в большинстве своем направлены именно на создание второй группы качеств. Причем, если отметить, что для каждого потребителя определяющими может стать определенный набор качеств, то создание именно нематериальной, имиджевой основы продвижения может впоследствии расширить и вопросы материального, «осязаемого» характера (улучшение помещения вуза, повышение квалификации профессорско-преподавательского состава, использование современных технологий обучения), так как «доброе имя» организации стимулирует прямого потребителя услуг, принося средства на дальнейшее развитие всей организации.

Теперь обратимся непосредственно к стандартной технологии разработки PR-программы применительно к образовательному учреждению. В ее основу можно положить хорошо известную формулу RACE (Research, Action, Communications, Evaluation).

Первый этап – этап исследования – применительно к системе образования должен включать: изучение нормативных документов, положений, анализ рынка труда, проведение различных исследований.

На втором этапе осуществляется определение целевых аудиторий (на кого конкретно будут рассчитаны информационные сообщения, исходящие от организации).

После определения целевых аудиторий конкретизируются основные сообщения – обращения к целевым аудиториям (к каждой – свое) и определяются мероприятия, посредством которых возможно воздействие на них.

После завершения планирования и подготовки PR-программы исполнители приступают к третьему этапу – ее реализации.

Итак, спектр реализуемых мероприятий очень широк, каждое из них имеет свои положительные и отрицательные стороны, поэтому каждый осуществленный PR ход подлежит тщательному последующему анализу. Если обратиться к формуле RACE, то последний этап осуществления PR-программы – это ее оценка и, прежде всего, оценка ее эффективности.

Правильно оценить эффективность PR-мероприятия очень сложно, так как для этого требуется много средств и времени. Практически невозможно измерить эффективность всей PR-политики организации, однако, возможно дать правильную оценку отдельным PR-мероприятиям и инструментам.

В процессе продвижения образовательных услуг реализуется огромное количество PR-мероприятий. Все множество PR-программ можно условно подразделить на несколько блоков, в том числе PR в печати, PR в процессе специальных мероприятий, Интернет-PR и др.

Что касается специальных мероприятий, то образовательные учреждения, как правило, ограничены в возможности масштабно участвовать в проведении выставок и тем более ярмарок. Однако такое участие является одним из самых традиционных и мощных средств PR.

В последнее время в один из самых популярных инструментов PR в сфере образования вообще, и негосударственного образования в частности, превратился веб-сайт учреждения. Сайт решает многие задачи: позиционирование

учебного заведения на рынке образовательных услуг, привлечения клиентов, спонсоров, партнеров, обеспечение узнаваемости «марки» учебного заведения. Помимо предоставления самой полной информации об учебном заведении и стимулирования потенциальных клиентов к приобретению услуги, сайт образовательной организации можно использовать для оперативного разрешения проблем, с которыми столкнулись настоящие и потенциальные клиенты, а также предоставлять обратную связь между покупателем и продавцом услуги – одним из способов для этого могут стать специализированные форумы. Также многие негосударственные учебные заведения, в особенности курсы и тренинги, которые осуществляют постоянный набор, используют инструмент «он-лайн записи», когда клиент может приобрести услугу прямо на сайте.

Таким образом, в общем виде, связи с общественностью в платном образовании – это попытка удовлетворить интерес к образовательному учреждению и его услугам путем передачи имеющейся информации через различные каналы. PR- технологии являются эффективным инструментом воздействия на общественное мнение, способствующим формированию позитивного имиджа образовательного учреждения, привлечения абитуриентов и повышения конкурентоспособности вуза на рынке образовательных услуг.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Вифлиемский А.В.* PR-технологии а образовании // PR в образовании. – 2002. – № 1.
2. *Гершунский Б.С.* Философия образования для XXI века (В поисках практико-ориентированных образовательных концепций). – М., 1998.
3. *Голдобин Н.Д.* Особенности маркетинга в организации дистанционного обучения // Дистанционное образование. — 1999. – № 1.
4. *Громова Л.А.* Диалоговая функция PR в образовании./ Диалог в образовании. Сборник материалов конференции. Серия «Symposium», выпуск № 22. – СПб.: Санкт-Петербургское философское общество, 2002.
5. *Дихтль Е., Хершген Х.* Практический маркетинг. – М., 1998.
6. *Котлер Ф.* Основы маркетинга. – СПб. 1998.
7. *Моисеенко И., Чиркашина Я.* Институт на полке супермаркета: маркетинг в образовании // Профессия – директор.– 2007. – № 9.
8. *Панкрухин А.П.* Маркетинг образовательных услуг // Маркетинг в России и за рубежом. – 1997. – № 7 – 8.
9. *Сагинов К.А.* Маркетинг образовательных услуг региона / Маркетинг в России и за рубежом. – 2003. – № 5.

СТУДИЯ ТВ УЛГУ КАК СРЕДСТВО ФОРМИРОВАНИЯ КОРПОРАТИВНОГО ИМИДЖА ВУЗА

Развитие корпоративных СМИ сегодня является одной из наиболее ярких тенденций на масс-медийном пространстве. Корпоративные СМИ, которые реализуют свои функции скорее в области PR, нежели журналистики, признаются особыми структурами, соединяющими в себе методологию журналистики, возможности PR и маркетинговые функции. Организация печатных, электронных и Internet-СМИ является необходимой, по мнению руководителей большего числа корпораций, действующих во всех отраслях производства и сферы услуг.

Понимая под корпорацией любую формально структурированную организацию, институт, предприятие, «со своими нормами и принципами, связанное положением в обществе и специфическими интересами, целями своей деятельности» [1], корпоративные газеты и журналы, радио- и телепрограммы, web-сайты позволяют корпорациям распространять цели, результаты и перспективы своей деятельности как внутри корпорации, так и за ее пределами.

К функциям корпоративных СМИ современные исследователи относят:

- Информирование персонала о работе корпорации и планах ее дальнейшего развития;
- Информирование об инновациях;
- Формирование мотивации к труду, чувства корпоративного патриотизма;
- Трансляцию передового опыта, преимуществ корпорации;
- Социализацию личности;
- Установление связи между различными структурными подразделениями;
- Оповещение персонала о социальной ответственности корпорации;
- Создание оптимальной коммуникационной среды субъектов PR-деятельности: клиентов, акционеров, персонала, потенциальной аудитории и т.д. [2]

В последние годы существенно активизируют свою деятельность корпоративные СМИ высших учебных заведений. Современные российские университеты представляют собой крупные предприятия, направленные на оказание образовательных услуг, с диверсифицированной деятельностью и большим финансовым оборотом.

Привлечение абитуриентов, которое требует грамотной организации маркетинговых и PR-мероприятий, становится одной из приоритетных задач вузов в условиях демографических проблем, реформ в сфере образования, финансовой нестабильности во время экономического кризиса.

Усилия многих подразделений вузов: ректората, приемной комиссии, учебной части, служб маркетинга и связей с общественностью и т.д. направлены на формирование и поддержание позитивного корпоративного имиджа как внутри студенчества и профессорско-преподавательского состава, так и для потенциальных абитуриентов, властных и промышленных структур, способных стать партнерами при выполнении хоздоговорных и научно-исследовательских

проектов. Наиболее эффективную деятельность в этом направлении, как правило, осуществляют корпоративные СМИ вузов.

Традиционно российские университеты располагают корпоративными газетами и журналами, так как они являются наиболее простой, удобной и не требующей значительных финансовых затрат формой осуществления как внешних, так и внутренних коммуникаций. В последние годы большая часть вузов стремится к созданию корпоративных web-сайтов, которые позволяют образовательным учреждениям познакомить с результатами своей деятельности неограниченно широкую аудиторию. Как правило, основным потребителем информации в сети Internet является молодежь, компетентная в современных компьютерных технологиях.

Наряду с прессой и Internet, ряд крупных российских вузов создали и электронные корпоративные СМИ: вузовские студии радио- и телевидения. Функции этих студий чаще всего многообразны: от производства учебно-образовательного контента до создания полноценных вещательного качества радио- и телепрограмм, выходящих на общедоступных региональных каналах. Особое место занимают студии, осуществляющие внутривузовское вещание по кабельным сетям.

Практика показывает, что теле- и радиопрограммы являются наиболее эффективным средством формирования общественного мнения об учреждениях высшего профессионального образования, так как не только информируют общественность, но и создают визуальные образы, используя эффект узнаваемости, способствуя формированию брендов.

Ульяновский государственный университет является одним из крупнейших вузов Поволжья, где активно функционирует и развивается система корпоративного ТВ. УлГУ – самый молодой региональный вуз – с момента основания испытывал потребность в создании бренда на российском образовательном пространстве, чтобы успешно конкурировать с уже существующими вузами, расширять перечень специальностей и занять достойное место в рейтинге вузов России. Очевидно, что деятельность по предоставлению образовательных услуг всегда нуждалась в информационной поддержке, которая, с одной стороны, позволяет информировать общественность, а с другой, играет самостоятельную роль в брендировании УлГУ. За 20 лет существования вуза бренд «Ульяновский государственный университет» сложился во многом благодаря СМИ, в том числе телевидению.

Ульяновский госуниверситет является крупнейшей корпорацией области, объединяющей в себе около 20 тысяч студентов и более 3 тысяч сотрудников. Университет позиционирует себя как преемник и продолжатель академических традиций МГУ им. М.В.Ломоносова, характеризующийся высоким качеством образования и фундаментальной научной школой, а также как корпорация высокой социальной ответственности.

Студия телевидения филиала МГУ им. М.В.Ломоносова образована в 1988 году как лаборатория технических средств обучения (ТСО) и учебного телевидения. Имевшая первоначальной целью создание учебных фильмов и других наглядных материалов, способствующих повышению эффективности учебного

процесса, в 1992 г. студия обрела самостоятельный статус. В связи с необходимостью организации информационных и PR-кампаний, вызванной ускорением развития вуза и формированием целей и миссии УлГУ, производство учебных материалов стало вторичной задачей работников студии ТВ.

В 1993-1994 гг. на ГТРК «Волга» (региональном отделении ВГТРК) вышли в эфир первые информационные программы производства УлГУ. За 15 лет функционирования телестудии формат программ и техническое оснащение студии претерпели значительные изменения, стали более определенными цели и задачи вещания.

Сегодня студия ТВ УлГУ входит в структуру управления маркетинга, что позволяет эффективно координировать деятельность различных подразделений вуза, в том числе корпоративных СМИ (помимо ТВ, вуз располагает корпоративным сайтом, еженедельной газетой «Вестник» и студенческим радио), для организации информационной и PR-деятельности.

Структура телестудии включает в себя: руководителя, имеющего статус заведующим теле- и радиовещания, телеоператора, редактора и программиста, осуществляющего множество функций компьютерного обеспечения производства телепрограмм. Сотрудники студии ТВ УлГУ выполняют свои обязанности в соответствии с современной методологией, являясь специалистами сразу в нескольких областях. Заведующий сектором теле- и радиовещания в отдельных случаях выполняет функции оператора. Ведущий телеоператор осуществляет монтаж телепрограмм, программист задействован в создании анимаций и других компьютерных спецэффектов, а редактор при необходимости выполняет обязанности ведущего и корреспондента.

В качестве журналистов к работе на телестудии УлГУ привлекаются студенты специальностей «Журналистика» и «Связи с общественностью», для которых деятельность в качестве ведущих и корреспондентов является одновременно и производственной практикой. При отборе кандидатов учитываются внешние данные, голосовые возможности (тембр, интонация, дикция, отсутствие фонетических ошибок), а также умение составлять тексты и сценарные планы, креативность и ответственность. Студенты в большинстве случаев работают на телестудии на безвозмездной основе, однако при подготовке крупных сюжетов или проведении информационных кампаний им выделяются денежные премии за счет внебюджетных источников УлГУ.

Основным информационным продуктом, выпускаемым студией ТВ УлГУ, является программа «Универ». В 2008-2009 учебном году она выходила сразу на двух местных телеканалах: «ТНТ-Ульяновск» и «Ren-TV-Ульяновск» согласно договорам о приобретении университетом эфирного времени для трансляции. На телеканале «Ren-TV-Ульяновск» программа «Универ» транслировалась по четвергам в 19.00 (выбор времени учитывал наиболее высокие рейтинги телеканала) с повтором по пятницам в 12.00. «ТНТ-Ульяновск» предоставил вузу для трансляции утренние эфирные часы: «Универ» на данном канале выходил по воскресеньям в 9.25 с повторами по понедельникам в 8.00.

Помимо программы «Универ», на ГТРК «Волга» ежемесячно выходит программа «УлГУ приглашает» с участием первых лиц университета. Формат дан-

ной телепрограммы приближается к ток-шоу с обязательным включением вопросов телезрителей в эфир. «УлГУ приглашает» производится совместно коллективом ГТРК «Волга» и студии ТВ УлГУ, при этом организация и проведение студийной беседы находится в зоне ответственности сотрудников регионального отделения ВГТРК, а тематика, сценарий программы и телевизионные сюжеты, разбивающие беседу на отдельные композиционные части и иллюстрирующие высказывания приглашенного гостя, готовятся специалистами телестудии УлГУ. Хронометраж программы «УлГУ приглашает» – 20 минут, при этом большая часть времени отводится ток-шоу, которое дополняют около 5 сюжетов длительностью 1-1,5 мин. каждый. Телепрограмма направлена, в первую очередь, на привлечение абитуриентов, поэтому транслируется во второй половине учебного года (с января по июнь), затрагивая вопросы поступления в вуз, информацию приемной комиссии и т.д.

Программа «Универ» адресована более широкой аудитории и призвана освещать все направления деятельности вуза. Хронометраж программы составляет 10 минут, в течение которых зритель знакомится с 5-7 сюжетами длительностью от 1 до 3 минут. По формату «Универ» представляет собой информационную программу журнальной верстки с сюжетами, подводками ведущих и рубриками.

Программа оформлена с использованием современной компьютерной графики и содержит следующие элементы: заставочный блок, титры и субтитры, межсюжетные отбивки, а также нейтральные и анимированные фоны для текстовой информации. Дизайн разработан с учетом корпоративных цветов и логотипов УлГУ.

Осуществляя рубрикацию сюжетов телепрограммы «Универ», можно выделить следующие тематические блоки новостей, отражающие структуру корпоративного имиджа УлГУ и направления развития вуза:

- Сотрудничество с органами федеральной и региональной власти.
- Сотрудничество с зарубежными партнерами.
- Образование.
- Наука.
- Студенческая жизнь.
- Культура.
- Спорт.
- Реклама, актуальная информация.

Таким образом, к положительным сторонам организации корпоративного ТВ УлГУ относятся информационная насыщенность программ и широта освещаемых тем, успешная реализация внешнего и внутреннего PR при помощи широких технических и художественных возможностей телевидения, направленность на обширную аудиторию региона.

Рассматривая перспективы развития студии ТВ УлГУ, необходимо отметить, что одним из важнейших факторов, ограничивающих дальнейшее развитие телестудии, является относительно низкий уровень профессионализма сотрудников. Эффективно решать данную проблему возможно путем прохождения работника-

ми курсов повышения квалификации или организации стажировок и совместных проектов с ведущими специалистами региональных телекомпаний.

К увеличению эффективности информационного воздействия способно привести расширение формата вещания студии ТВ УлГУ посредством создания телепрограммы для молодежной аудитории. Недостаточная эффективность воздействия корпоративного PR на данную возрастную группу обусловлена тем, что представители молодежи, (как студенты УлГУ, так и учащиеся других вузов, ссузов, ПТУ, школ, если они не являются абитуриентами) мало заинтересованы в просмотре телепрограмм студии ТВ УлГУ, предоставляющих преимущественно официальную информацию.

Немаловажным препятствием для деятельности корпоративного ТВ УлГУ является также низкая степень идентификации телестудии в структуре университета и нечеткое определение ее функциональности. Из обслуживающей структуры студию телевидения УлГУ необходимо в дальнейшем трансформировать в самостоятельный производящий центр, работающий по заказу других подразделений вуза.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Капитонов Э.А., Капитонов А.Э.* Корпоративная культура и PR: учеб.-практ. пособие. – М.: МарТ; Ростов н/Д: МарТ, 2003. – С.12.
2. *Горчева А.Ю.* Корпоративная журналистика. – М.: Вест-Консалтинг, 2008. – С. 86 – 89.