

Белгородский государственный университет

ЖУРНАЛИСТИКА
И МЕДИАОБРАЗОВАНИЕ-2008

Сборник трудов
III Международной научно-практической конференции

г. Белгород, 25-27 сентября 2008 года

В двух томах

Том I

Белгород
2008

ББК 76.120.8+74.202.52

Ж 92

Печатается по решению
редакционно-издательского совета БелГУ

Рецензенты:

проф. Л.Е. Кройчик (ВГУ), проф. Д.Л. Стровский (УрГУ)

Редакционная коллегия:

проф. А.П. Короченский (председатель), проф. М.Ю. Казак,
проф. У. Перси, проф. А.В. Полонский, доц. Е.А. Кожемякин

Ж92 **Журналистика и медиаобразование-2008:** сб. трудов III Междунар. науч.-практ. конф. (Белгород, 25-27 сентября 2008 г.): в 2 т. Т. I / под ред. проф. А.П. Короченского. – Белгород: БелГУ, 2008. – 368 с.

Journalism and Media Education-2008. Vol. I (2008). Alexandr Korochensky (ed.) Belgorod: BSU Publishing.

ISBN 978-5-9571-0342-4

Сборник трудов III Международной научно-практической конференции «Журналистика и медиаобразование-2008» (Белгород, 25-27 сентября 2008 г.) содержит работы учёных и практиков журналистики из различных регионов России и из 10 зарубежных государств и территорий: Беларуси, Бразилии, Германии, Египта, Испании, Италии, Китая, Польши, Украины, Приднестровской Молдавской республики.

В издании рассматриваются актуальные проблемы методологии, теории и практики журналистики, рекламы и PR в России и в мире, вопросы истории периодической печати и публицистики, исследуются новейшие тенденции в языке и стиле массовых коммуникаций. Особое внимание уделено исследованиям белгородской журналистики. Представлены также научные изыскания в области медиадискурса, теории и практики медиаобразования.

Сборник посвящается 65-летию победы на Курской Дуге и освобождения Белгорода в ходе Великой Отечественной войны, что нашло отражение в публикациях, освещающих роль журналистики в войне и послевоенном восстановлении.

ББК 76.120.8+74.202.52

*Данное издание выпущено в рамках реализации
«Программы развития информационного пространства Белгородской области»*

ISBN 978-5-9571-0342-4

© Белгородский государственный
университет, 2008

ОГЛАВЛЕНИЕ

| | |
|--|----|
| <i>Короченский А.П. (Белгородский государственный университет)</i> Актуальные вопросы развития журналистской науки в постсоветском пространстве | 13 |
| <i>Мариан Геруля (Силезский университет, Катовице; Высшая гуманитарная школа, Сосновец, Польша)</i> Возможности и опасности развития информации в современном обществе | 22 |

І. РЕГИОНАЛЬНЫЕ И МЕСТНЫЕ СМИ: ПРОБЛЕМЫ И РЕШЕНИЯ

| | |
|---|----|
| <i>Казак М.Ю. (Белгородский государственный университет)</i> Новейшие тенденции эволюции газетных текстов (на материале периодики Белгородской области) | 32 |
| <i>Рухленко Н.Н. (Белгородский государственный университет)</i> Ценностнообразующий фактор концепта «труд» в газетной периодике Белгородской области | 39 |
| <i>Калугин А.Н. (Телерадиокомпания «Мир Белогорья»)</i> Интернет-портал «Мир Белогорья»: концепция областного информационно-культурного сетевого ресурса и её практическая реализация | 44 |
| <i>Никитинская Е.Н. (Белгородский государственный университет)</i> Формирование регионального информационного интернет-агентства «Бел.Ру» как многопрофильной медийной организации | 52 |
| <i>Быкова О.В. (ГТРК «Белгород»)</i> Международные связи России и Украины как тематическая область белгородской журналистики (на примере ГТРК «Белгород») | 56 |
| <i>Лебедева Т.В. (Воронежский государственный университет)</i> Региональные аудиовизуальные СМИ XXI века: шаг вперед, два шага назад? | 64 |
| <i>Вербкин В.А. (Газета «Оскольский край», Старый Оскол)</i> Правовая среда деятельности муниципальной прессы и её значение для реализации информационных запросов аудитории | 69 |
| <i>Полянская Н.В. (Белгородский государственный университет)</i> Взаимодействие местных органов власти и СМИ | 75 |

ІІ. МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ, ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И ПРАВОВЫЕ ПРОБЛЕМЫ ЖУРНАЛИСТИКИ

| | |
|--|----|
| <i>Тертычный А. А. (Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова)</i> Методология журналистики и жанровые формы журналистских текстов | 79 |
| <i>Хорольский В.В. (Воронежский государственный университет)</i> Журналистика и теория коммуникации: сотрудничество или смерть? | 85 |
| <i>Яхимовский М. (Силезский университет, Катовице, Польша; Высшая Школа социальных наук, Познань, Польша)</i> Коммуникация, сообщение, общение: к проблеме разграничения понятий | 88 |
| <i>Бусленко Н.И. (Южный Федеральный университет, Ростов-на-Дону)</i> Информационная безопасность России: аспекты правового регулирования | 91 |

| | |
|---|-----|
| <i>Дмитровский А. Л. (Орловский государственный университет)</i> Модель личности журналиста (философско-антропологический подход)..... | 96 |
| <i>Пузырёв А.В. (Ульяновский государственный университет)</i> Психологическое здоровье журналиста: методологические аспекты проблемы..... | 98 |
| <i>Толстунова М.А. (Нижегородский государственный университет)</i> Обзоры российских СМИ в нижегородской деловой прессе (газета «Биржа», 1998-2008 гг.)..... | 100 |

III. ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА ЭЛЕКТРОННЫХ СМИ

| | |
|---|-----|
| <i>Асфура А.И. (Белорусский государственный университет, Минск)</i> Расследовательская тележурналистика как особый вид массмедийной деятельности | 106 |
| <i>Коновалова О.В. (Ростовский государственный экономический университет «РИНХ»)</i> Типология телевизионных программ | 108 |
| <i>Смирнова И.П. (Институт повышения квалификации работников телевидения и радиовещания, Москва)</i> Ключевые компетенции телеведущего: от таланта к профессионализму | 111 |
| <i>Ларин В.А. (Новосибирский государственный университет)</i> Коммуникативные стратегии и способы взаимодействия с аудиторией в интернет-СМИ Западной Сибири | 114 |
| <i>Щипицина Л.Ю. (Поморский государственный университет, Архангельск)</i> К вопросу о комплексной характеристике сетевых СМИ | 118 |

IV. ИСТОРИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ

| | |
|---|-----|
| <i>Нарожняя С.М. (Белгородский государственный университет)</i> К изучению истории белгородской прессы: итоги и перспективы | 123 |
| <i>Шатохина С.Б. (Белгородский государственный университет)</i> Освещение общественной и профессиональной деятельности женщин на страницах «Курских губернских ведомостей» в конце XIX века..... | 126 |
| <i>Маркина Ю.В. (Ростовский государственный экономический университет «РИНХ»)</i> Процессы концентрации в истории зарубежной и российской периодической печати в XIX – XX вв..... | 130 |
| <i>Горевалов С.И. (Киевский международный университет)</i> Советская печать в годы Великой Отечественной войны | 135 |
| <i>Корчагина О.В. (Луганский национальный университет им. Т. Шевченко)</i> Система публикаций в районных русскоязычных газетах Ворошиловградской (Луганской) области в период Великой Отечественной войны (1943 г.) | 142 |
| <i>Гребенникова Н.И. (Новгородский государственный университет)</i> Организация работы редакции областной газеты (на примере «Новгородской Правды» середины 1960-х-1970-х гг.) | 146 |

V. МЕЖДУНАРОДНЫЕ МАССОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ В ВЕК ГЛОБАЛИЗАЦИИ

| | |
|--|-----|
| <i>Антони Кастель (Барселонский Автономный университет, Каталония, Испания)</i> Редуцирование сложности информации при освещении военных конфликтов..... | 150 |
|--|-----|

| | |
|--|-----|
| <i>Золотых А.Д. (Институт международного права и экономики им. А.С. Грибоедова, Москва)</i> Медийный имидж России: проблемы противодействия информационному негативу в западных СМИ..... | 154 |
| <i>Шевцов О.Л. (Белгородский государственный университет)</i> Немецко-советская война или Великая Отечественная? (Образ России в зеркале украинской прессы)..... | 160 |
| <i>Ван Цзинин (Китай; Белгородский государственный университет)</i> Русскоязычные интернет-порталы в системе международных массовых коммуникаций КНР | 164 |
| <i>Эссам Эссам (Египет; Казанский государственный университет)</i> Роль туристических спутниковых телеканалов в информационно-рекламном обслуживании международного туризма | 169 |

VI. АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ЖУРНАЛИСТИКИ ПОСТСОВЕТСКИХ РЕСПУБЛИК

| | |
|--|-----|
| <i>Добри́вечер В.А. (Издательско-полиграфический институт Национального технического университета Украины «Киевский политехнический институт»)</i> Развитие информационных и аналитических жанров в современной украинской периодике | 174 |
| <i>Хмеленко Э.В. (Белгородский государственный университет)</i> Создание службы общественного вещания на Украине: предпосылки и проблемы..... | 177 |
| <i>Змий Л.Н. (Харьковский национальный университет имени В.Н. Каразина)</i> Региональные СМИ Украины: особенности становления и проблемы развития | 181 |
| <i>Ерошенко А.С. (Приднестровский государственный университет им. Т.Г. Шевченко, Тирасполь)</i> О свободе информации в СМИ Приднестровья | 185 |
| <i>Ткаченко Ю.В. (Приднестровский государственный университет им. Т.Г. Шевченко, Тирасполь)</i> История «Радио ПМР»..... | 187 |
| <i>Новинкин А.А. (Белгородский государственный университет)</i> Информационные агентства Казахстана..... | 189 |

VII. ЖУРНАЛИСТИКА ДАЛЬНЕГО ЗАРУБЕЖЬЯ

| | |
|---|-----|
| <i>Покши́цка Л. (Университет им. М. Склодовской-Кюри, Люблин, Польша)</i> Этические проблемы профессиональной деятельности журналиста региональной и местной прессы Польши | 194 |
| <i>Сапунов В.И., Осенков Е.В. (Воронежский государственный университет)</i> Освещение кампании по выборам в Скупщину в сербской периодике (2008 год)..... | 203 |
| <i>Уве Крюгер (Институт практической журналистики, Лейпциг, Германия)</i> Из чего проистекает мейнстрим? Связи ведущих германских СМИ с политической и экономической элитой | 209 |
| <i>Радченко Е.И. (Белгородский государственный университет)</i> Самоконтроль коммерческого телевидения в Германии | 212 |
| <i>Лу́сиана Флейшман (Бразилия), Ксавье́р Жинеста, Мигель Лонес Кальсада (Барселонский Автономный университет, Каталония, Испания)</i> Альтернативные СМК в Сети: испанский опыт..... | 215 |

| | |
|---|-----|
| <i>Сапунов В.И. (Воронежский государственный университет)</i> Политическая экономия глобальной индустрии мобильных технологий в контексте развития мирового телекоммуникационного сектора | 223 |
| <i>Кихтан В.В. (Ростовский государственный экономический университет «РИНХ»)</i> Влияние телекоммуникационной инфраструктуры на развитие японских СМИ | 231 |
| <i>Чернышев И.Е. (Амурский государственный университет, Благовещенск)</i> Становление и развитие ТВ КНР (краткий очерк) | 234 |
| <i>Ван Ли (Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова)</i> Первый научно-популярный медицинский журнал Китая | 242 |

VIII. ЖУРНАЛИСТСКАЯ ЭТИКА И МЕДИАКРИТИКА

| | |
|--|-----|
| <i>Панарина О.Ю. (Кемеровский государственный университет)</i> Специфика коммуникативного этикета и коммуникативного стиля | 246 |
| <i>Веремчук Т.Ю. (Издательско-полиграфический институт Национального технического университета Украины «Киевский политехнический институт»)</i> Журналистская этика: мировые тенденции | 251 |
| <i>Баканов Р.П. (Казанский государственный университет)</i> Этические проблемы журналистской критики СМИ | 255 |
| <i>Саенкова Л.П. (Белорусский государственный университет, Минск)</i> Белорусские СМИ как средство реабилитации социокультурной реальности: медиакритический аспект | 257 |
| <i>Щетинина Г.Н. (Поморский государственный университет им. М.В. Ломоносова, Архангельск)</i> Медиакритика, медиакритики и допустимая свобода слова | 262 |
| <i>Невзорова Н.П. (Белгородский государственный университет)</i> Системно-классификационный аспект изучения ресурсов сетевой литературы и критики | 264 |

IX. ВОПРОСЫ ТЕОРИИ И ПРАКТИКИ МАССОВОГО И ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МЕДИАОБРАЗОВАНИЯ

| | |
|--|-----|
| <i>Федоров А.В. (Таганрогский госпединститут, Российская Ассоциация кинообразования и медиапедагогике)</i> Этический анализ процессов функционирования медиа в социуме и медиатекстов на занятиях в студенческой аудитории | 269 |
| <i>Жилавская И.В. (Томский институт информационных технологий)</i> Некоторые методы оценки эффективности медиаобразовательных технологий | 273 |
| <i>Мурюкина Е.В. (Таганрогский госпединститут)</i> Культивационный анализ печатных медиатекстов на занятиях в студенческой аудитории | 278 |
| <i>Талалаева Е.М. (Белгородский государственный университет)</i> Роль СМИ в системе массового медиаобразования детей | 283 |
| <i>Кононова Е.И. (Белорусский государственный университет, Минск)</i> Массовая коммуникация и образование: европейский контекст | 289 |
| <i>Запевалина О.В. (Иркутский государственный лингвистический университет)</i> Массмедиа и современная система образования | 295 |

| | |
|---|-----|
| <i>Микулина И.В. (Белгородский государственный университет) Использование инновационных подходов в обучении журналистов правовым дисциплинам</i> | 299 |
| <i>Сергеенко А.А. (Московский гуманитарный институт им. Е.Р. Дашковой) Особенности развития коммуникативной компетентности студентов-журналистов в условиях вузов</i> | 303 |
| <i>Гольшикина Л.А. (Новосибирский государственный технический университет) Специализация «филологическое обеспечение СМИ» как компонент подготовки филолога</i> | 307 |
| <i>Савченко В.А. СМИ в системе эстетического воспитания: украинские периодические издания об изобразительном искусстве</i> | 312 |

Х. ИСТОРИЯ И ТЕОРИЯ ПУБЛИЦИСТИКИ

| | |
|---|-----|
| <i>Перси Уго (Бергамский государственный университет, Италия) Три итальянских автора в поисках публицистического образа России: К. Леви, А. Моравиа, Дж. Гуарески</i> | 317 |
| <i>Полонский А.В. (Белгородский государственный университет) Образ «земли за океаном» в советской публицистике («Странствия» Василия Пескова)</i> | 326 |
| <i>Шинков М.А. (Орловский государственный университет) Два пути развития человечества в публицистике Ф.М. Достоевского</i> | 330 |
| <i>Коротницкая М.В. (Белгородский государственный университет) Способы организации внимания читателей в публицистике Р. Стила и Дж. Аддисона</i> | 334 |
| <i>Куцевская О.С. (Луганский национальный педагогический университет им. Т. Шевченко) Дискурс саморедактирования публицистических текстов Олеса Гончара</i> | 338 |
| <i>Меринов В.Ю. (Белгородский государственный университет) Социально-идеологические и креативные определения понятия «интеллигенция» в отечественной философской публицистике</i> | 343 |
| <i>Меринов В.Ю. (Белгородский государственный университет) Пафос и типология героев в первом очерке М.А. Булгакова «Грядущие перспективы»</i> | 350 |

| | |
|---|-----|
| ПРИЛОЖЕНИЕ. Российская Коммуникационная Ассоциация. Направление: ЖУРНАЛИСТИКА И КОММУНИКАЦИЯ | 356 |
| СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ | 360 |
| INFORMATION ABOUT AUTHORS | 364 |

CONTENTS

| | |
|---|----|
| <i>Alexander Korochensky</i> (Belgorod State University, Russia) Actual problems of studies of mass communications in post-Soviet republics | 13 |
| <i>Marian Gierula</i> (Silesian University, Katowice – High Humanitarian School, Sosnowec, Poland) Resources and risks of information development in the modern society | 22 |

I. REGIONAL AND LOCAL MASS MEDIA IN RUSSIA: PROBLEMS AND SOLUTIONS

| | |
|---|----|
| <i>Maria Kazak</i> (Belgorod State University, Russia) Newest trends in the evolution of newspaper's texts (on example of periodicals of Belgorod region) | 32 |
| <i>Nina Rukhlenko</i> (Belgorod State University, Russia) The study of the system of values in the concept "labor" represented by the newspapers of Belgorod region | 39 |
| <i>Andrey Kalugin</i> (Broadcasting company "Mir Belogorya, Russia) Web-portal "Mir Belogorya": the conceptual draft of regional informational and cultural online resource and its realization | 44 |
| <i>Elena Nikitinkaya</i> (Belgorod State University, Russia) Regional online news agency "Bel.ru": the transformation into multifunctional media organization | 52 |
| <i>Oxana Bykova</i> (Broadcasting company "GTRK Belgorod", Russia) Media coverage of international Russian-Ukrainian interrelations in post-Soviet period (on example of "GTRK Belgorod")..... | 56 |
| <i>Tatyana Lebedeva</i> (Voronezh State University, Russia) Regional audio-visual media in XXI century: one step forward, two steps back? | 64 |
| <i>Victor Verbkin</i> (Newspaper "Priorskolsky Krui", Russia) Legal environment of municipal press and its significance for the satisfaction of informational needs of audience | 69 |
| <i>Natalya Polyanskaya</i> (Belgorod State University, Russia) Interrelations between municipal self-ruling bodies and local mass media | 75 |

II. METHODOLOGICAL, THEORETICAL AND LEGAL PROBLEMS OF JOURNALISM

| | |
|--|-----|
| <i>Alexander Tertychny</i> (Moscow State University, Russia) Methodology of journalism and genre forms of journalistic texts | 79 |
| <i>Viktor Khorolsky</i> (Voronezh State University, Russia) Journalism studies and theory of communication: cooperation or death?..... | 85 |
| <i>Marek Jachimowski</i> (Silesian University, Poland) Communication, message, association: the problem of definition | 88 |
| <i>Nikolay Bouslenko</i> (Southern Federal University, Rostov-on-Don – Russia) Informational safety of Russia: aspects of legal regulation | 91 |
| <i>Andrey Dmitrovsky</i> (Oryol State University – Russia) Model of journalist's personality (philosophic-anthropological approach)..... | 96 |
| <i>Alexander Pouzyryov</i> (Ulyanovsk State University – Russia) Psychological health of journalist: methodological aspects of safety | 98 |
| <i>Marina Tolstunova</i> (Nizhniy Novgorod State University – Russia) Reviews of Russian press in business periodicals of Nizhniy Novgorod (on example of newspaper "Byrzha")..... | 100 |

III. THEORY AND PRACTICE OF ELECTRONIC JOURNALISM

| | |
|--|-----|
| <i>Andrey Asfura</i> (Byelorussian State University, Minsk – Byelorussia) Investigative journalism on TV as a special kind of journalistic activity | 106 |
| <i>Olga Konovalova</i> (Rostov State Economic University RINH – Russia) Typology of TV programs | 108 |
| <i>Irina Smirnova</i> (Institute for Producers of TV and Radio, Moscow – Russia) Key competencies of TV anchors: from talent to professionalism | 111 |
| <i>Vladimir Larin</i> (Novosibirsk State University– Russia) Communicative strategies and ways of interacting of internet media of Western Siberia with audience | 114 |
| <i>Larisa Schipitsina</i> (Pomorsky State University – Russia) A model for the complex description of e-papers..... | 118 |

IV. HISTORY OF JOURNALISM

| | |
|--|-----|
| <i>Svetlana Narozhniaya</i> (Belgorod State University – Russia) Studies of the history of journalism in Belgorod region..... | 123 |
| <i>Svetlana Shatohina</i> (Belgorod State University – Russia) The coverage of social and professional women’s labor in newspaper «Kurskie gubernskie vedomosti» in the end of XIX century | 126 |
| <i>Yulia Markina</i> (Rostov State Economic University RINH – Russia) Historical processes of concentration in foreign and Russian press markets (the XIX-XX-th centuries)..... | 130 |
| <i>Sergey Gorevalov</i> (Institute of Journalism and Television at Kiev International University – Ukraine) Soviet press in the times of the World War II..... | 135 |
| <i>Oxana Korchagina</i> (Luhansk National University Taras Shevchenko – Ukraine) System of publications in local Russian-language newspapers of Voroshilovgrad (Luhansk) region in the times of the World War II | 142 |
| <i>Nadezhda Grebennikova</i> (Novgorod State University Yaroslav Mudriy – Russia) Internal administration of Soviet regional newspaper “Novgorodskaya Pravda” in the middle of 1960 - 1970-es | 146 |

V. INTERNATIONAL MASS COMMUNICATIONS IN THE TIMES OF GLOBALIZATION

| | |
|--|-----|
| <i>Antoni Castel Tremosa</i> (Universidad Autónoma de Barcelona – Catalunya) Simplification of journalistic information concerning conflicts and wars | 150 |
| <i>Alexandr Zolotyh</i> (Institute of international law and economics, Moscow – Russia) Media image of Russia abroad: issues of counteraction to negativistic image making | 154 |
| <i>Oleg Shevtsov</i> (Belgorod State University – Russia) German-Soviet war – or Great Patriotic war? (the image of Soviet Russia in the mirror of Ukrainian press) | 160 |
| <i>Wan Tsinin</i> (Belgorod State University – China) Russian-language web-portals in the system of international mass communications of China | 164 |
| <i>Essam Essam</i> ((Kazan State University – Egypt) The role of satellite TV-channels for tourists in the promotion of international tourism | 169 |

VI. ACTUAL PROBLEMS OF JOURNALISM IN POST-SOVIET REPUBLICS

| | |
|--|-----|
| <i>Valeriya Dobrywecher</i> (Publishing-Polygraphic Institute at National University “Kiev Polytechnical Institute” – Ukraine) Evolution of informational and analytical genres in modern Ukrainian press | 171 |
| <i>Emilia Khmelenko</i> (Belgorod State University – Russia) Launching public broadcasting in Ukraine: premises and obstacles | 177 |
| <i>Lilia Zmiy</i> (V.N. Karasin Kharkov National University – Ukraine) Regional mass media in Ukraine: particularities of becoming and problems of development | 181 |
| <i>Anastasiya Eroshenko</i> (Taras Shevchenko Institute of Language and Literature, Prydnestrovye State University, Tiraspol – Prydnestrovian Moldavian Republic) On freedom of expression in the mass media of PMR..... | 185 |
| <i>Yulia Tkachenko</i> (Taras Shevchenko Institute of language and literature, Prydnestrovye State University, Tiraspol – Prydnestrovian Moldavian Republic) History of Radio PMR..... | 187 |
| <i>Alexey Novinkin</i> (Belgorod State University – Russia) News agencies of Kazakhstan | 189 |

VII. NEW TRENDS IN THE WORLD JOURNALISM

| | |
|---|-----|
| <i>Lidia Pokrzycka</i> (University Maria Curie Skłodowska, Lublin – Poland) Ethical problems of professional journalists of regional and local press in Poland..... | 194 |
| <i>Vladimir Sapunov, Evgeniy Osenkov</i> (Voronezh State University – Russia) The coverage of Skupština (parliamentarian) elections in Serbian press (year 2008)..... | 203 |
| <i>Uwe Krueger</i> (Institute of Practical Journalism, Leipzig – Germany). What does mainstream come from? Relations of leading German media with political and economical elite | 209 |
| <i>Elena Radchenko</i> (Belgorod State University – Russia) Self-control of TV in Germany | 212 |
| <i>Luciana Fleischman</i> (Universidad Autónoma de Barcelona – Brazil), <i>Xavier Ginesta, Miguel Lopez Calzada</i> (Universidad Autónoma de Barcelona, Catalunya – Spain) Alternative web-media in Spain | 215 |
| <i>Vladimir Sapunov</i> (Voronezh State University – Russia) Political Economy of Mobile Technologies Global Industry within context of World Telecom Sector development | 223 |
| <i>Valentina Kikhtan</i> (Rostov State Economic University RINH – Russia) The infrastructural influence of telecommunications to the development of Japan media | 231 |
| <i>Ivan Chernyshov</i> (Amursky State University, Blagoveschensk – Russia) A short outline of the establishment and historical development of Chinese TV | |
| <i>Wan Lee</i> (Moscow State University – China) The first Chinese medical scientific popular magazine | 242 |

VIII. ETHICS OF JOURNALISM AND MEDIA CRITICISM

| | |
|---|-----|
| <i>Oxana Panarina</i> (Kemerovo State University – Russia) Specificity of communicative ethos and communicative style | 246 |
| <i>Tatyana Veremchuk</i> (Publishing-Polygraphic Institute of National University “Kiev Polytechnical Institute”– Ukraine) World trends in ethics of journalism..... | 251 |
| <i>Roman Bakanov</i> (Kazan State University – Russia) Ethical problems into journalistic media criticism..... | 255 |
| <i>Lyudmila Saenkova</i> (Byelorussian State University, Minsk – Byelarus) Belarusian media as a mean of rehabilitation of national social-cultural reality: critical aspect..... | 257 |
| <i>Galina Schetinina</i> (Pomorsky State University “M. V. Lomonosov”, Arkhangelsk – Russia) Media criticism, media critics and limits of the freedom of expression..... | 262 |
| <i>Natalya Nevzorova</i> (Belgorod State University – Russia) Typology of literary criticism in the Web | 264 |

IX. THEORY AND PRACTICE OF MEDIA EDUCATION

| | |
|--|-----|
| <i>Alexander Fedorov</i> (Taganrog State Pedagogical Institute; Russian Association for Film and Media Education – Russia) Ethical media aspects and the ethical analysis of media texts on classes with students | 269 |
| <i>Irina Zhilavskaya</i> (Tomsk Institute of Informational Technologies– Russia) Methods of evaluation of effectiveness of pedagogical technologies in media education..... | 273 |
| <i>Muryukina Elena</i> (Taganrog State Pedagogical Institute, Russian Association for Film and Media Education – Russia) Cultivation analysis of media texts with students..... | 278 |
| <i>Elena Talalaeva</i> (Belgorod State University – Russia) Role of mass media in the system of media education of children..... | 283 |
| <i>Elena Kononova</i> (Byelorussian State University – Minsk – Byelarus) Mass communication and education: the European context | 289 |
| <i>Olga Zapevalina</i> (Irkutsk State Linguistic University – Russia) Mass media and modern system of education | 295 |
| <i>Irina Mikulina</i> ((Belgorod State University – Russia) Use of innovative approaches in teaching of media law in audience of students at Department of journalism | 299 |
| <i>Alla Sergeenko</i> (E.R. Dashkova Moscow Humanitarian University – Russia) Peculiarities of communicative competence development among students with carrier in journalism..... | 303 |
| <i>Lyudmila Golyshkina</i> (Novosibirsk State Technical University – Russia) “Pholological supply for media” specialization as a component of the philologist education | 307 |
| <i>Vera Savchenko</i> (Publishing-Polygraphic Institute of National University “Kiev Polytechnical Institute” – Ukraine) Ukranian magazines on fine arts as important part of artistic and aesthetic media education | 312 |

X. HISTORY AND THEORY OF PUBLICISM

| | |
|---|-----|
| <i>Hugo Persi</i> (Bergamo University – Italy) Three Italian authors in quest for the image of Russia: C. Levi, A. Moravia, G. Guareschi..... | 317 |
| <i>Andrey Polonsky</i> (Belgorod State University – Russia) Image of “oversees land” in Soviet publicism (the book of sketches "Road" by V. Peskov) | 326 |
| <i>Michael Shinkov</i> (Oryol State University – Russia) Two ways of development of humanity in publicism of Fedor Dostoyevsky..... | 330 |
| <i>Maria Korotitskaya</i> (Belgorod State University– Russia) Ways to attract audience’s attention in the publicist writings of Addison and Steel | 334 |
| <i>Olga Kutsevskaya</i> (Taras Shevchenko Luhansk National Pedagogical University – Ukraine) Discourse of self-editing in publicist texts of Olyes Gonchar | 338 |
| <i>Valery Merinov</i> (Belgorod State University – Russia) Social-ideological and creative definitions of “intelligentsia” in Russian philosophical publicism | 343 |
| <i>Valery Merinov</i> (Belgorod State University – Russia) Typology of protagonists of the first essay of Michael Boulgakov “Prospects of future” | 350 |
| SUPPLEMENT | 356 |
| AUTHORS | 360 |
| INFORMATION ABOUT AUTHORS | 364 |

АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ РАЗВИТИЯ ЖУРНАЛИСТСКОЙ НАУКИ В ПОСТСОВЕТСКОМ ПРОСТРАНСТВЕ

*Короченский Александр Петрович
Белгородский государственный университет*

Период после распада СССР был для исследователей журналистики и массовых коммуникаций в постсоветских республиках периодом пересмотра теоретической базы научных исследований. Устранение из теоретического инструментария науки идеологических мифов советского образца сопровождалось культивированием новой мифологии (об информационном обществе, всемогуществе рыночных механизмов в медийной сфере и пр.) Для освобождения научного познания от мифологических элементов необходимо международное сотрудничество учёных в критическом изучении теоретико-концептуальных вопросов и медийной практики.

Ключевые слова: журналистика, постсоветские республики, теории массовых коммуникаций, информационное общество, мифологизация науки, международное научное сотрудничество

The period after the collapse of the USSR was in post-Soviet republics the time of revision in theories of journalism and mass communication. The elimination of myths - products of Soviet ideology which influenced scientific studies – was combined with the cultivation of new myths (of informational society, market fundamentalism etc). The need of international scientific cooperation for critical studies of mass media and journalistic practice are more and more evident now.

Key words: journalism, post-Soviet republics, theories of mass communications, myths, informational society, international scientific cooperation

Сборник трудов III Международной научно-практической конференции (Белгород, 25-27 сентября 2008 г.) является логическим продолжением предыдущих сборников, вышедших в свет в 2006 и 2007 гг. и сформированных из работ российских и зарубежных учёных и практиков журналистики. Третьему сборнику свойствен ряд характеристик, присущих прежним публикациям, в том числе повышенное внимание к научному осмыслению новейшей журналистской практики (с акцентом на деятельности белгородских СМИ); сочетание работ именитых учёных с работами молодых авторов, поднимающими новые темы и проблемы; наличие дискуссионных работ, призванных расширить содержательное поле научного дискурса и стимулировать обновление науки о журналистике и массовых коммуникациях в целом, а также наличие статей, подготовленных исследователями из ближнего и дальнего зарубежья. По уже сложившейся традиции в сборнике представлены публикации журналистов-практиков, сотрудников пресс-служб (прежде всего белгородских) – и не только тех из них, кто ведёт научную работу при кафедрах факультета журналистики, но и всех заинтересованных в коллективном обсуждении накопленного практического опыта совместно с представителями журналистской науки, чтобы совершенствование информационной политики и журналистской практики осуществлялось

не старинным методом проб и ошибок, а происходило на солидной научной основе с учётом практических наработок.

Вместе с тем существенной новой особенностью нашего третьего сборника является поворот к проблематике развития журналистики в постсоветских республиках, наиболее близких географически к Белгородскому региону. В содержании нашего сборника отчётливо просматривается внимание к актуальным процессам, происходящим в медиасистеме Украины, к историческому прошлому журналистики и публицистики наших соседей. Публикуются как результаты исследований, выполненных украинскими учёными, так и работы белгородских авторов, изучающих медиасистему Украины. После создания в 2005 г. журфака в БелГУ – динамично развивающемся южнороссийском университете, приобретающем отчётливую украиноведческую ориентацию в различных областях научно-исследовательской деятельности – на факультете начата и ведётся целенаправленная работа по изучению журналистики Украины. И это вполне логично, оправдано не только географической близостью и, ещё в недавнем прошлом, общностью исторических судеб. Белгородская область имеет более 540 километров общей границы, соседствуя с Харьковской, Сумской и Луганской областями Украины, и представляет собой российский регион, являющийся одним из основных и давних партнеров украинской стороны в различных областях экономического, культурного и научного взаимодействия, традиционных гуманитарных связей и обменов.

Белгородский журфак установил научные контакты не только с украинскими коллегами, но и с представителями основных центров журналистской науки и образования в Беларуси и Приднестровьи. На страницах нашего сборника впервые представлены работы исследователей журналистики из Белорусского и Тираспольского государственных университетов. Этот вектор развития объективно совпадает с доминантным направлением происходящей ныне пересмотра внешнеполитических приоритетов нашего государства, наметившейся их переориентировкой на постсоветское пространство, на развитие добрососедских конструктивных отношений со всеми нашими соседями, готовыми участвовать в этом процессе.

Еще одной существенной особенностью третьего сборника является заметное расширение географии участия зарубежных авторов в целом. Если в выпуске 2006 г. были представлены работы исследователей из четырех стран, а в 2007 г. – восьми, то в третьем сборнике содержатся публикации, подготовленные авторами из 10 зарубежных государств и территорий. Развивается плодотворное научное сотрудничество факультета журналистики БелГУ с коллегами из крупных зарубежных университетов. Из года в год в белгородских сборниках участвуют исследователи из всемирно известного Барселонского Автономного университета (UAB). И если в первых двух выпусках публиковались работы учёных из столицы Каталонии, получивших широкое интернациональное признание (в их числе – прежде всего М. Пареси-Майкас – почётный профессор Автономного университета, экс-президент Международной Ассоциации исследователей массовой коммуникации – IAMCR), то теперь к ним присоединилась и молодые исследователи UAB –

группа докторантов из Каталонии и Бразилии, изучающая новейшие коммуникационные феномены в глобальной сети Интернет. В расширенном составе по сравнению с предыдущим изданием участвуют в нашем сборнике учёные из польских университетов, а также китайские авторы.

Расширение международного участия является принципиальным фактором постепенного превращения белгородских научных форумов по проблемам журналистики и медиаобразование в значимый фактор интернациональной научной дискуссии, обмена научными достижениями, сотрудничества и консолидации представителей научных сообществ разных стран в обсуждении и решении вопросов, порожденных нарастающими глобализационными процессами в современном мире, Проявления и последствия глобализации в области массовых коммуникаций так или иначе сказываются на состоянии медиасистем и журналистики большинства стран мира, и требуют коллективного мозгового штурма со стороны учёных.

Заслуживают всеобщего внимания исследователей в разных странах мира и неоднозначные процессы трансформации журналистики под влиянием рыночных факторов и в результате революционных изменений в технологии и инфраструктуре массмедиа. В современной журналистике происходят масштабные изменения под влиянием процессов её углубляющейся коммерциализации, гибридизации с пиаром, рекламой, развлекательным бизнесом, а также конвергенции различных видов журналистской деятельности вследствие перехода СМК на цифровые компьютерно-сетевые платформы обработки и распространения информации. Интенсивность и глубина этих процессов настолько велики, что некоторые авторы уже объявили о смерти «классической» журналистики и начале эры «постжурнализма».

Хотя журналистике едва ли грозит исчезновение ввиду чрезвычайной общественной важности этого социального института, журналистская наука уже не может более игнорировать трансформационные процессы и их неоднозначные последствия. В числе таких процессов следует отметить нарастание удельного веса визуально-образных форм журналистской коммуникации с одновременной тенденцией к вытеснению вербально-текстовых её форм, а также демократизацию медиадискурса со всеми её позитивными и негативными аспектами, вызванную всё более активным участием непрофессиональных авторов в формировании массмедийного информационного пространства¹. Очевидна необходимость как в углубленном изучении семиотического строя аудиовизуальных коммуникаций и в интенсивном международном обмене научными результатами в этой области, так и в познании противоречивых последствий, вызванных расширением состава субъектов информационной деятельности в медийном поле.

¹ См.: Quandt, Thorsten. Democratisation or Deprofessionalisation? <http://www.goethe.de/wis/med/dos/jou/web/en2301649.htm>; Короченский А.П. Демократизация медиадискурса: проблемы и перспективы. // Федеральный образовательный портал «Экономика. Социология. Менеджмент» <http://ecsocman.edu.ru/db/msg/291886.html>; Он же: Демократизация медиадискурса: благо или угроза? (статья) // Журналистика в мире политики. Гуманистическое измерение. Философское общество - СПбГУ. СПб, 2007

Среди ключевых характеристик современного развития медийной сферы, заслуживающих самого пристального внимания, находится не только и не столько изменение технологического базиса массовых коммуникаций, но прежде всего происходящее ныне перераспределение ролей между коммуникаторами и реципиентами, превращающее последних из простых потребителей информации в её продуцентов и распространителей в широких, нередко глобальных, масштабах. Можно сколько угодно игнорировать или недооценивать деятельность «самодеятельных» авторов медиатекстов (блоггеров, представителей «сетевой литературы» и пр.), но бессмысленно и даже вредно отрицать тот факт, что они уже сегодня формируют в Сети множество параллельных дискурсов¹. И вполне способны переключать на себя внимание различных секторов аудитории, которая ранее безраздельно находилась в поле воздействия медийного мейнстрима. Гражданин выходит на арену, – ещё в конце прошлого века провозгласил в связи с этим финский профессор К. Норденстренг. Ныне с этим процессом уже невозможно не считаться ни профессиональным коммуникаторам, ни исследователям журналистики, ни политикам. Исследователи во многих странах мира наблюдают в последние годы сокращение потребления газет и телевидения. И это не удивительно: пользователи Интернетом сами формируют своё информационное меню, которое уже довольно часто вообще исключает привычные всем средства массовой коммуникации из числа используемых ими источников информации. Какой будет судьба традиционной журналистики в складывающейся ситуации? На этот вопрос можно будет ответить, лишь объединив усилия международного научного сообщества.

Интернационализация научного поиска, подключение российских учёных к общемировому научному дискурсу по проблемам журналистики и массовых коммуникаций призваны не только вывести отечественную журналистскую науку на современный уровень научной конкурентоспособности, но и противодействовать наблюдаемым ныне явным и скрытым попыткам изоляции России как в политической сфере, так и в других областях, включая науку и образование. В числе мер, способствующих этому, можно отметить успешное участие белгородских докладчиков в работе секций 51-го Всемирного научного конгресса Международной Ассоциации исследователей массовых коммуникаций IAMCR (Стокгольм, июль 2008 г.). Интерес участников этого авторитетного форума, проявленный к докладам белгородцев, свидетельствует о том, что учёные БелГУ способны представить на суд международной исследовательской общественности вполне добротный научный продукт.

Вместе с тем приоритетное значение по-прежнему имеет интеллектуальный обмен с ведущими исследовательскими школами России, полноценное участие в развернувшихся ныне дискуссиях по принципиальным вопросам развития научного знания о журналистике, сотрудничество с ве-

¹ См. статьи, опубликованные в нашем сборнике: Л. Флейшман, К. Жинеста, М. Лопес Кальсада. Альтернативные СМК в Сети: испанский опыт (с. 215); Невзорова Н.П. Системно-классификационный аспект изучения ресурсов сетевой литературы и критики (с. 264).

дущими отечественными исследователями, работы которых составляют научный и методический фундамент современной журналистской науки и профессионального образования в России. В их числе – проф. С.Г. Корконосенко (Санкт-Петербург) и проф. А.А. Тертычный (Москва), труды которых вновь публикуются на страницах нашего сборника. На наш взгляд, более целенаправленный и плодотворный характер дискуссиям о совершенствовании отечественной журналистской науки призван придать публикуемый в качестве приложения к сборнику проект развития исследовательской деятельности по направлению «Журналистика» в рамках Российской Коммуникационной Ассоциации, предложенный проф. С.Г. Корконосенко.

Преподаватели белгородского журфака высоко ценят сотрудничество с факультетом журналистики Воронежского госуниверситета, который по праву признан одним из лидеров отечественного журналистского образования и науки. Масштаб научного взаимодействия с воронежскими коллегами подтверждается и широким участием белгородцев в различных научных проектах воронежского журфака, и постоянством партнёрских связей воронежцев с нашим факультетом, воплотившемся, в частности, в публикациях авторов из ВГУ на страницах всех наших вышедших в свет сборников. Налагаются научные контакты и с другими участниками системы российского журналистского образования и науки – прежде всего представителями Орловского госуниверситета.

Включаясь в общемировой научный дискурс по проблемам журналистики и массовых коммуникаций, следует не забывать о необходимости пристального критического взгляда на наработки зарубежной теории и медийной практики – тем более что далеко не все исследователи за пределами России идут в фарватере дежурных либеральных и неолиберальных теорий и концепций. Достаточно упомянуть хотя бы работы критиков медийного мейнстрима (Хомски, МакЧесни, Эрманн и др.), которые по степени цитируемости в работах западных исследователей по меньшей мере не уступают авторам «общепринятых» теорий. Именно критикам принадлежат самые заметные работы последних лет – и это не случайно, так как действительность предлагает богатый материал именно для такого аспекта рассмотрения проблем журналистики и медийного сектора в целом.

Освобождаясь от влияния мифологем прошлого, превративших некоторые наработки советской журналистской науки (и особенно часть её теоретических положений) в нечто иллюзорное, радикально расходящееся с социальной действительностью, можно легко попасть под влияние заёмных мифологизированных теорий и концепций. Это чрезвычайно важно учитывать в условиях постсоветских республик, где после распада СССР развитие собственных научных школ в журналистской науке происходило под мощным воздействием внешних факторов (Россия – не исключение).

На наш взгляд, необходимо более критическое отношение к концепции «информационного общества», отголоски влияния которой ощущаются сегодня повсеместно. Мифологические компоненты этой концепции под-

вергнуты весьма аргументированному критическому разбору в работах таких авторитетных авторов, как М. Кастельс (Кастельс 2000) и Ф. Вебстер (Вебстер 2004) – и не только их. Широкие научные дискуссии, развернувшиеся на недавнем 51-й всемирном конгрессе Международной Ассоциации исследователей массовой коммуникации (Стокгольм, июль 2008 г.), центральная тема которого была сформулирована как «Медиа и глобальные различия», в очередной раз продемонстрировал фантомную сущность представлений о некоем существующем ныне глобальном информационном обществе. Несмотря на разнообразные проявления медийных аспектов глобализации, вполне осязаемых в наши дни, мифическая коммуникационная «глобальная деревня» выглядит слишком пёстро, неоднородно и чрезвычайно насыщена вопиющими контрастами, часть из которых больше напоминают пропасти, чтобы можно было утверждать, будто человечество переходит в некое новое всеобщее социальное качество – «информационное общество».

Слишком многие страны мира – по сути, большинство – по самым различным параметрам не вписываются в призрачные и расплывчатые контуры этой концепции, представляющей собой технократическую утопию наших дней. Достаточно даже поверхностного знакомства с экономическими и социальными реалиями так называемого «третьего мира», чтобы убедиться в их радикальном несоответствии с критериями и дефинициями, сформулированными теоретиками «информационного общества». Корректно ли именовать «информационным обществом» (и даже приписывать ему глобальный характер) социально-коммуникативные интеракции, за пределами которых по тем или иным причинам остаются не только многочисленные социальные слои и группы, но и целые народы и государства, удалённые от современной информационной цивилизации многочисленными разделительными барьерами? Миллиарды людей, живущих отнюдь не только в «третьем мире», но и в развитых странах, в наши дни озабочены прежде всего материальной стороной своего существования. Едва ли они действительно находятся в социальной среде, где «обработка информации является основным и первоочередным экономическим процессом, а все, что нас окружает и касается, то есть общественные взаимоотношения, бытовые условия, например, культура, общественные службы, подогнано к этому»¹.

Неизмеримо возросшую роль информации всё же не следует абсолютизировать, поскольку взрывообразный рост её производства и распространения отнюдь не отменяет примат материального производства. Красивая картинка глобального «информационного общества» явно не стыкуется, например, с таким явлением, как недавно разразившийся мировой продовольственный кризис, в результате которого многие народы оказались на грани полуголодного существования или даже голода. Изогрённые информационные технологии плюс «невидимая рука рынка», на всемогущество кото-

¹ Цит. по статье М. Герули (см. с. 24).

рой так уповают неолибералы, оказались совершенно бессильными перед лицом этой проблемы – и всё потому, что в век Интернета человечество по-прежнему живёт не только и не столько в виртуальном киберпространстве, но во вполне реальном материальном мире, со всеми его сложностями и противоречиями. Так, процессы, происходящие в Сети – это во многом коммуникационная калька с реальных политических и социальных процессов. Полный же переход в виртуал – это скорее проявление психической патологии, нежели достижение информационной эпохи.

Сегодня благодаря цифровой революции действительно повышается значение интеллектуально-творческих факторов во всех областях человеческой деятельности. Но ценностью обладает не информация сама по себе, какой бы обильной или сверхобильной она ни была, а знания, которыми овладевают личность и социум в процессе переработки и освоения этой информации. Просветительская формула «В знании – сила» отнюдь не утратила своё значение и в наши дни. Ведь даже принятая аудиторией информация далеко не всегда трансформируется в знание. А переизбыток информации способен создать (и создаёт на деле) новые когнитивные барьеры, мешающие осознанию быстро меняющейся социальной действительности и вместе с тем благоприятствующие широкому продвижению новой мифологии, дегуманизаторской по своей сути, так как в её фокусе находятся прежде всего технологические аспекты развития человечества. Но не человек как таковой, которому информационные технологии призваны служить, расширяя его возможности и благоприятствуя максимальной реализации его творческо-созидательного потенциала.

Сегодня, когда современная наука и технологическое развитие породили иллюзию всемогущества человечества, актуальны как никогда и требуют нового прочтения «вечные» вопросы о смысле жизни, о сущности и целях прогресса, о роли морали и нравственности в технизированном мире – в частности, извечная моральная и социальная проблема справедливости. Прав А.А. Демидов, председатель российской межрегиональной организации в поддержку программы ЮНЕСКО «Информация для всех», отметивший: «Формирование «человека общества знаний» с позитивными установками на духовно-нравственное развитие личности с участием институтов государства, бизнеса, общества и конфессий стало сегодня сверхсложной проблемой, как в теоретическом, так и в прикладном планах, как в рациональной, так и в эмоциональной плоскостях»¹.

Эта проблема приобрела новое измерение ввиду небывало возросшего значения универсального доступа к знаниям (а не только к информации, которая сама по себе есть лишь когнитивное «сырьё», требующее соответствующей переработки, преобразования в знание). Вместо простой констатации бесспорного факта, что информация всё в большей степени рассматривается как товар, а авторские права и их защита распространяются на всё более и более обширные новые области, требуется пристальное рассмотре-

¹ Демидов А.А. Этика, духовность и нравственность в формировании информационного общества. 25 марта 2008 г.

ние вопроса о допустимом соотношении в духовной жизни общества бескорыстного творческого альтруизма, с одной стороны, и расчётливой коммерции, с другой. Иначе благостное технбюрократическое теоретизирование по поводу «информационного общества» будет служить отличным прикрытием для развития антигуманистических тенденций монополизации знания на экономических основаниях, превращения его в достояние узких элитных групп под благовидным предлогом защиты авторских прав.

При этом у остальной части общества, которую рыночно ориентированные СМИ стремятся перенацелить на дешёвую в производстве, символическую малосодержательную информацию (о «стиле жизни» и знаменитостях, публичных скандалах, и пр.), должна сохраняться иллюзия безграничного информационного выбора, который якобы обеспечивается применением новых технологий. Но технологии функционируют не сами по себе, а в соответствии с определённым «социальным заказом», который весьма варьируется в зависимости от характеристик социума и субъектов, использующих информационно-технологический потенциал.

Сами по себе утопии как форма прогностического социального конструирования заслуживают права на существование, учитывая их способность связать воедино, пусть и на мифологизированной основе, различные сложнейшие феномены социального бытия, не имеющие однозначного объяснения и по этой причине пока не укладываемые в связную ментальную картину происходящих перемен. Так, пристальное рассмотрение концепции «общества знания», продвигаемой в наши дни через ЮНЕСКО, выявляет в ней элементы гуманистической утопии. Однако чрезвычайно важно, чтобы предлагаемые утопические конструкты не уводили в сторону от магистрального пути, ведущего к максимальной реализации человеческого начала в человеке через широкое распространение знаний и гуманистической культуры, что является фундаментальным фактором действительной социальной трансформации по восходящей линии. Никогда человеческое общество не развивалось так быстро, и исторические перемены не были такими глубокими, как в столетия, прожитые им под знаком просвещения, с его опорой на преобразующую силу разума и научных знаний как всеобщего достояния – несмотря на все сложности, противоречия и регрессы на пути этого развития.

Но сегодня мы видим и отчётливую тенденцию контрпросвещения в лице тех, кто стремится превратить средства массовой коммуникации в средства массового развлечения и отвлечения, у кого при многомиллиардных доходах не находится денег на финансирование медийных проектов, нацеленных на популяризацию научных знаний, на обеспечение всеобщего доступа к ним.

В дальнейшем утопические концепты могут заменяться новыми (вспомним хотя бы незавидную судьбу широко распространённых ещё совсем спекулятивных рассуждений об «информационном суперхайвее»). Смена одних вариантов иллюзорного знания другими такими же едва ли

способна приблизить нас к созданию действительно объективной картины происходящих ныне радикальных перемен.

Для решительного обновления науки о журналистике, придания ей прогностического потенциала, отсутствующего в наши дни, необходима её решительная демифологизация, освобождающая от иллюзорных идей и представлений и расчищающая поле для обретения объективного знания. При этом речь идёт не только о тщательной аргументированной критике уже укоренившихся мифов, но и о противодействии новым попыткам мифотворчества, весьма распространённым на постсоветском пространстве. Вполне обычной сегодня является картина, когда в поисках культурного самоопределения и обретения национальной идентичности «мыслящий класс» новых независимых государств принимается за системное выстраивание исторических, культурных и политических мифов, призванных по-иному объяснить прошлое и настоящее.

В медийной сфере и журналистских исследованиях всё ещё циркулируют заёмные мифы – например, о прессе как «четвертой власти». И это при том, что на всём постсоветском пространстве лишь очень немногие из СМК могут похвалиться своей действительной экономической независимостью, которая является основополагающим условием независимости прессы.

На постсоветском пространстве в течение многих лет культивировалась неолиберальная мифология в духе рыночного фундаментализма с ключевым посылом о том, что «рынок и свободная конкуренция всё отрегулируют в медийной сфере». Но в эпоху глобализации рынок во всё большей степени является полем конкуренции для самых крупных рыночных игроков – как правило, это транснациональные корпорации. И если бы рыночно ориентированные СМИ действительно были способны удовлетворить весь спектр разнообразных информационных потребностей современных социумов, то в странах торжествующего рыночного либерализма не потребовалось бы создание институтов общественного вещания, которые строят свою деятельность отнюдь не на рыночных принципах (хотя погружённость в рыночную стихию косвенно сказывается и на деятельности общественных вещателей, провоцируя кризисные явления в этом секторе национальных медиасистем).

«Мировой опыт» журналистики, который осваивают СМИ на постсоветском пространстве, на поверку чаще всего оказывается западным (по преимуществу англо-американским). Так, например, автор широко распространённого в СНГ британского учебника журналистики Д. Рэддик (Рэддик 2000: 7) пишет, что в мире якобы существует только хорошая и плохая журналистика, подразумевая при этом, что одобрения заслуживает лишь журналистская практика, выстроенная по англо-американским лекалам. В то же время на планете существуют различные национальные школы журналистики со своей спецификой, в той или иной степени способные сопротивляться унифицирующему воздействию глобализации и уже по этой причине заслуживающие пристального изучения.

На наш взгляд, журналистская наука на постсоветском пространстве должна решительнее освобождаться от иллюзорного знания в пользу знания объективного. Только на этом пути она в полной мере проявит себя именно как наука. Для достижения этой цели необходимо формировать общее дискурсивное поле, обеспечивающее коллективное обсуждение назревших проблем обновления науки о журналистике и массовых коммуникациях.

1. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. – М., 2000.
2. Рэддик Д. Универсальный журналист. – М., 2000
3. Уэбстер Ф. Теории информационного общества. – М., 2004

ВОЗМОЖНОСТИ И ОПАСНОСТИ РАЗВИТИЯ ИНФОРМАЦИИ В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ¹

*Мариан Геруля (Польша)
Силезский университет, Катовице,
Высшая гуманитарная школа, Сосновец*

В статье рассматриваются вопросы распространения и развития информации в контексте новой технологической революции и информационного общества. Автор подвергает критике «оптимистическую» интерпретацию развития информации как фактора развития свободы и демократии. В статье сравниваются различные точки зрения на проблему информации в современном мире, описываются дилеммы, которые порождают информационные технологии.

Ключевые слова: информационное общество, Интернет, информационные технологии, информация, развитие, массмедиа.

The article deals with the issues of distribution and development of information in the expand of new technological revolution and information society. The author criticizes the “optimistic» approach to the information expansion as a factor of freedom and democracy development. The article provides the comparison between different views on the problem of information in the modernity and describes dilemmas brought by informational technologies.

Key words: information society, Internet, information technologies, information, development, massmedia.

Существует множество способов выявления основных особенностей развитых государств, входящих в XXI век, с этой целью создаются различные определения. Чаще всего используются два из числа их: общество знания или еще более частое и точное – информационное общество (Zacher 1997: 2-21; Społeczeństwo informacyjne: 2008: 17-18).

Определение это указывает на то, что в самом широком смысле информация, особенно научная, является главным двигателем технологического и экономического развития. В современной культуре информация, распространяемая через средства массовой коммуникации (особенно через

¹ Перевод проф. А.В. Полонского.

телевидение), играет все более значительную роль. Новые средства передачи информации коренным образом меняют общественную структуру, в широком понимании, и характер контактов между индивидами, группами, народами, а также оказывают серьезное влияние на человеческую психику. Мы являемся постоянными свидетелями огромных преобразований, которым подвержен окружающий нас мир и общество.

Мы живем во время новой технологической революции – информационной революции. Она переносит общества промышленной эры к очередному этапу развития цивилизации – информационного общества (ИО). В новом обществе именно информация становится экономической ценностью, а благодаря развитию новых технологий доступ к ней становится все более быстрым и более дешевым. Мир окружающей нас информации и средства ее использования оказывают существенное влияние на происходящие социальные перемены. Возможность сбора, переработки, запоминания, быстрой передачи информации изменила роль и значение информации также и в повседневной жизни. Мы вступаем в период, в котором информация становится основой эффективного функционирования фирм, администраций всех уровней, а также жизни отдельного человека. Возрастающее понимание значения этого нового типа общества не означает, что мы в полной мере осознаем возможности, которые с ним связаны и опасности, которые оно может принести. Одно не подлежит, однако, сомнению: информационное общество является серьезным вызовом. Только те народы, которые сумеют ответить на этот вызов, смогут занять в XXI веке важную позицию, а, может быть, только они и смогут сохранить свое существование и идентичность.

Информационное общество – это такое «общество, в котором информация интенсивно используется в экономической, общественной, культурной и политической жизни; это общество, которое обладает богатыми коммуникационными средствами и средствами переработки информации, являющимися основой создания большего количества национального дохода и источником существования большинства людей» (Krzysztofek, Szczepański. 2002: 170). В литературе встречается много разных способов определения информационного общества. Мы можем выделить четыре основных критерия, определяющих этот вид общества:

1) технологический критерий – обращает внимание на ощутимые технические перемены, происходящие в результате процесса создания нового качества информационных технологий, которые в настоящее время входят в любую область жизни общества и экономики;

2) пространственный (территориальное) критерий – рассматривает дистрибуцию информационных технологий в пространстве;

3) культурный критерий – определяет, каким образом развитие информационного общества влияет на жизнь общества и индивидов;

4) экономический критерий – экономический аспект занимается определением и исследованием информационного сектора в экономике (Szewczyk A. 2004: 20-21).

Материя, энергия и информация – это три стихии, которые определяют развитие цивилизации. В доиндустриальную эпоху доминировала материя, а степень использования энергии взаимодействия с природой была небольшой. В раннюю индустриальную эпоху использование энергии постепенно возрастало, чтобы во времена промышленной революции достичь высокого уровня. В постиндустриальную эпоху значение материи и энергии уменьшается, зато ключевым фактором становится информация и знание. Отношение к информации определило уровень и качество цивилизационного развития. В литературе мы встречаем два понимания информации: предынформативное – «связанное с традиционным пониманием информации как элемента коммуникации, детерминированной системой средств массовой информации», и информативное, когда информация является «ценностью, которая позволяет эффективно функционировать, а также целенаправленно принимать оптимальные решения» (Krzysztofek, Szczepański 2002: 176-177). Второе понимание характерно для богатых обществ, информационно богатых и осознающих это богатство. Функция информации, которая опирается на эффективность и целенаправленность, не возникла в результате информатизации процессов ее создания, сбора, обработки и трансляции. Она существует издавна, хотя *homo preinformaticus* не осознавал, что почти вся его активность заключалась в добывании, переработке и использовании информации как стадиях процесса принятия решения. Сегодня информация, а также информационные технологии являются созидательной силой и существенным фактором цивилизационного развития. Сегодняшняя модернизация является переходом от предынформационного общества к информационному. Общество становится информационным, когда «степень сложности общественно-экономического развития вынуждает использовать инструменты, без которых уже невозможны сбор, обработка и использование огромной «инфомассы», овладение информационным шумом только при помощи интеллекта, а также традиционных носителей информации и коммуникационных средств» (Krzysztofek, Szczepański 2002: 176). Современный человек живет в мире тотальной информации, которая изменяет его физическую и культурную среду. Все больший технический прогресс совершается благодаря меньшему количеству людей.

Мы являемся информационной цивилизацией, понимаемой как общественная формация, в которой обработка информации является основным и первоочередным экономическим процессом, а все, что нас окружает и касается, то есть общественные взаимоотношения, бытовые условия, например, культура, общественные службы, подогнано к этому (Furmanek, 2003: 47-48). В то же время современный человек, существуя в информационном обществе, автоматически принадлежит информационной среде, которая понимается как своеобразная общественно-техническая инфраструктура. Именно эта структура определяет наш образ жизни, определяет наше функционирование, а информация играет в ней важную роль, если не важнейшую. В то же время развитие новых информационных технологий, стремительное увеличение запасов доступной информации, а также растущие тех-

нические возможности ее переработки и использования в коммуникации приводят к тому, что именно информация оказывает все большее влияние на жизнь обществ. Эти информационные технологии стали проникать в разные области жизни человека, в особенности во время распространения мультимедиа, благодаря которым информация доходит до каждого. Потому важным становится их понимание, отбор, классификация и сознательное использование. А подготовка индивида к эффективному использованию в жизни и профессиональном труде информационных технологий сделает возможным полноценное функционирование в информационном обществе, облегчит интеллектуальное развитие, самореализацию и профессиональную маневренность, даст ощущение участия в создании материальных и духовных ценностей. Мультимедийные информационные технологии являются, с одной стороны, необходимым инструментом реализации культурных, экономических и политических функций полноправного члена информационного общества, с другой – посредством своих коммуникационных свойств, являются средством интеграции людей на всех уровнях. Цивилизационное развитие и процессы социально-экономической трансформации привели к тому, что кроме локальных действий, направленных на выработку стратегии построения информационного общества, предпринимаются и координационные и интегрирующие действия в европейском масштабе (Furmanek.: 49-50).

Таким проектом является, например, документ ЕС «Европа – информационное общество для всех» (декабрь 1999 г.), в котором, в частности, утверждаются следующие приоритеты:

1. Цифровая грамотность – это образование в сфере использования Интернета и мультимедийных средств, инвестирование в людей и их умения.
2. Легкий доступ в Интернет по доступной цене в одинаковой степени как для потребителей, так и для бизнеса.
3. Управление онлайн – доступ в учреждения, к юридическим актам через Сеть, электронный доступ к социальным услугам и так далее.
4. Активизация использования Интернета в экономике.

Последствия развития информационных технологий, а также легкость и распространенность доступа к информации, с одной стороны, очень выгодны и полезны для нашей жизни, с другой стороны, они вызывают беспокойство. Существует много концепций информационного общества, развивающих проблематику влияния информационных технологий на состояние высокоразвитых обществ и индивидов, которые имеют оптимистичное звучание (Doktorowicz 2002: 296-300).

Эти концепции опираются на утверждение, что общее развитие и применение информационных технологий, а также рост информационных услуг безмерно обогатят современный мир и его жителей, а впоследствии будут способствовать процессам демократии и стирания различий в развитии. Т. Стониер в работе «The Weather of Information» пишет, что, живя в постиндустриальном мире, мы не только более зажиточны, более богаты и менее склонны к войнам, но мы также более склонны к демократии. Проро-

ки информационного общества в большинстве своём заметили позитивные аспекты трансформации, инициированной применением новых информационных технологий. Ожидаемые позитивные последствия развития информационного общества относятся к укреплению процессов демократии, а тем самым наращиванию участия индивидов в принятии политических решений, образовании и в доступе к знанию и информации, к легкому и общему доступу, к ценностям культуры.

Оптимизм, однако, закончился, когда новые информационные технологии стали пробиваться во все новые сферы экономики, образование, службу здоровья, развлечение и даже в домашнее хозяйство. Озабоченность стало вызывать распространение личных компьютеров, видеотехнологий, спутникового и кабельного телевидения, интегрированных телекоммуникационных систем. Новый взгляд на перспективы информационного общества связывался также с появлением все более новых изобретений в отрасли информационных технологий, хотя бы в виртуальной реальности. Угрозы и негативные последствия коммуникационной революции начали замечать в изменениях в структуре трудоустройства в государствах с высокой насыщенностью информационными технологиями, обнаруживаемыми в компьютерных преступлениях, слежке, нарушении частной жизни, в нарушениях в доступе к банкам. Стали замечать все большее неравенство, вызванное процессами информатизации. Это неравенство ведет к фрагментации общества, экономическому расслоению и также к дискриминации. В связи с этим появились также новые общественные категории: информативно богатые, информативно бедные, информативно грамотные, информативно неграмотные, а также новый социальный класс – технократы. В настоящее время информация является большой ценностью, и учитываются те, кто имеет квалификацию и доступ к информации. Технократы возьмут власть, потому что обладание информацией будет более важно, чем обладание собственностью, и будет основанием для обладания власти.

Оказалось, что развитие информации вместо сглаживания уже существующего неравенства, углубляет старое и порождает новое. К факторам, которые оказывают на это влияние, можем отнести:

- информационные технологии являются творением капитализма, следовательно, информация является предметом рыночного обмена;
- темп развития информационных технологий указывает на то, что разрыв между разными уровнями применения информационных технологий увеличится, в особенности между теми, кто имеет доступ к информационным технологиям, и теми, кто доступа не имеет;
- динамическое развитие информационных технологий и возникновение новых. Это означает, что технологически бедные будут еще беднее;
- зажиточные и образованные общества лучше приспособлены к использованию информационных технологий, чем бедные.

Это неравенство не проявляется локально, не касается лишь данного общества, а становится общим и приобретает глобальный характер. Кроме того, фактором, стимулирующим рост неравенства в глобальном масштаб-

ном, является прежде всего темп развития информационных технологий. Эти технологии подвергаются быстрому устареванию, а предлагаемые мировыми монополистами новые подсистемы, увеличивающие эффективность и информационную емкость, вынуждают информационный сектор осуществлять постоянные и дорогие изменения. Страны и индивиды, не успевающие за технологическим изменением, теряют на эффективности и уступают из мировой хозяйственной конкуренции, а в случае индивидов – профессиональной.

Не следует забывать, что в настоящее время информация является товаром, который производится и потребляется. Следует также заметить, что диспропорции в доступе к информации и ее потреблению парадоксально углубляются вместе с ростом производства информации, а также с ростом числа информационных каналов. Кроме того, прирост таких технологий, как спутниковые и кабельные каналы, влекут за собой то, что в странах с развитой инфраструктурой падает стоимость производства и дистрибуции информации. Более того, мы имеем дело с явлением информационной «перегруженности». Критики информационного общества утверждают, что избыток информации влечет ограничение способности реципиентов в оценке содержания информационных сообщений. Факторами, ограничивающими потребление информации, являются также доходы отдельных государств, а также степень образованности граждан. Очередным существенным показателем информационного общества является индикатор участия трудоустроенных высококвалифицированных работников информационного сектора, а также работников, трудоустроенных в информационной инфраструктуре данной страны.

Анализируя вышеуказанные причины диспропорций, связанных с формированием информационного общества, можно прийти к выводу, что основным и самым существенным источником углубляющегося неравенства парадоксальным образом является именно распространение информационных технологий, а также то, что информация становится всё более доступной. Угрозы для человека вытекают прежде всего из техничности данной цивилизации, а не из ее информационности. Проблемой является уже не получение информации, а её понимание и оценивание.

Поскольку нам довелось жить в век информации, возникает вопрос, как лучше всего использовать возможности, которые она нам дает при одновременной нивелировке идущих вслед за ней угроз. Будем ли мы обществом чисто информационным, то есть богатым информацией, или обществом массового развлечения, или также обществом «наркотических» массмедиа, формирующих психику и поведение людей? При всем этом мы можем уверенно утверждать, что информация будет продаваться, покупаться и храниться как любой другой товар, а информационные технологии будут приобретать все более утонченные формы. В числе вопросов, которые вызывают наибольшее беспокойство – указание целей использования информации, кому ее доверить и какими методами сделать информацию эффективной для развития человечества.

В литературе выделяется четыре течения мысли, касающейся шансов и угроз, которые не несет за собой феномен развития информации в современном обществе.

- В первом течении преобладает оптимизм, который дает шансы развития в одинаковой степени как цивилизованно развитым странам, так и находящимся в прединформационной фазе.

- Вторая концепция содержит предостережение перед растущей автоматизацией человеческого существования, выражая опасение перед сокращением межчеловеческих отношений между людьми в условиях интеракции человек – машина.

- Третье течение придерживается золотой середины и утверждает, что общественные последствия зависят от того, хорошо или плохо употребляются инструменты технологий.

- Последняя концепция базируется на утверждении, что использование новых информационных и коммуникационных технологий лишь отчасти зависит от нас самих, поскольку природа самой техники играет здесь также значительную роль. Необходимо, следовательно, минимизировать потери и в то же время увеличить пользу (Goban-Klas., Sienkiewicz 1999: 51).

Все больше человеческой энергии находит выход в киберпространстве. Говорят о «новой экономике», «новой культуре», а также о «новой науке». Массмедиа никого не оставляют безразличным. Обычным людям представляют возможности изменения стиля жизни, формы развлечения или отдыха. Интеллектуалы видят в них шанс преодоления территориальных барьеров и изоляции. Политики стремятся получить над ними контроль. Экономисты видят в них инструмент, который служит для изменений в структуре трудоустройства или характере труда, в то время как художники думают об использовании медиа в своем творчестве.

В последние годы лет во всем мире отмечается лавинообразный рост интереса к будущему информационного общества. Информационная цивилизация уже сейчас делит современные общества, создавая конфликт поколений. Согласно Р. Капучиньскому, «электронная революция второй половины XX в. проложила глубокую пропасть между двумя поколениями, обладателями двух разных менталитетов. Эта революция создала мир новый – мир компьютера, медиа, Интернета, виртуальной реальности, с которыми идентифицировалось новое поколение. Зато старшее, «довиртуальное» либо уже не ощущает себя способным к переменам, либо не может пробудить в себе интерес к кибернетизированному пространству. В результате два поколения, существующие рядом, проживают в двух разных реальностях...» (Ibid; Haber 2006: 124-134).

Развитие информационных технологий в международном масштабе, по крайней мере на настоящем этапе, укрепляет разделение на «программирующих» и «программируемых». В то время как зажиточные общества заказывают себе чудеса цифрового мира, в большинстве других стран можно говорить самое большое об анклавах информационного общества.

Информационные технологии порождают дилеммы моральной, общественной и этической природы. Они порождают конфликты между:

- принципами демократии и требованиями рынка в отрасли коммуникации;
- универсальностью инструментов, которыми потенциально могут распоряжаться все, и опасностью исключения больших групп из современной коммуникации;
- интересами владельцев сети и общими интересами потребителей;
- облегчением жизни, которое обеспечивает информационное общество, и риском доминирования над нами «большого брата»;
- предлагаемым содержанием и реальными потребностями обществ;
- потребностями в сфере безопасности и контролирования сети и суверенитетом личности, ее правом на приватность;
- богатством виртуальной коммуникации и изоляцией личности, остающейся один на один с компьютером;
- необъятностью информации и невозможностью ее усвоить;
- использованием новых технологий для личного развития и риском манипуляции личностью (Krzysztofek K., Szczepański M.: 235).

Описания информационного общества свидетельствуют, что возможность исцеления цивилизации видится не столько в возвращении к каким-то утраченным ценностям, уничтоженным индустриализацией, сколько в своеобразном «побеге вперед». Все больше авторов предостерегает, однако, от чрезмерного оптимизма. Новые технологии влекут за собой появление победителей и проигравших. Сегодня стали более заметными многочисленные опасности и негативные последствия коммуникационной революции. Более зримым стало также неравенство, вызванное процессами информатизации (Doktorowicz 1997: 295-296).

Л.В. Захер пишет о «модернизационном расколе мира», который характеризует разнообразные пространства: технологическое, цивилизационное, информационное, менеджмента или квалификации. Мир, под воздействием многих причин и действий, оказался разделенным не «только на бедных и богатых, но и на привилегированных структурно и структурно неразвитых» (Zacher 2002: 18-19).

Эти диспропорции можно наблюдать как в глобальном масштабе, так и в конкретном обществе. Неравенство, фрагментирование общества, экономическое расслоение, дискриминация приобретают в изменившихся условиях новые формы (Mikułowski Pomorski J. Kraków 2006: 92-104). В XXI веке основой не только эффективного функционирования в новой реальности, но и обладания властью будет обладание информацией и прежде всего специализированным знанием, связанным с новыми технологиями. Однако доступ к информации не равен для всех. Имеют привилегии прежде всего богатые люди, которые в состоянии инвестировать в науку и образование. Бедные же обречены на «незнание». Таким образом, возникают новые полярные категории: «информационно бедные – информационно богатые, ин-

формационно образованные – и информационно неграмотные» (Doktorowicz.:296).

Кроме того, наиболее продвинутые информационные технологии являются дорогими, поэтому они доступны лишь для тех, кто обладает большим капиталом. Таким образом растет информационный разрыв между странами лучше и хуже развитыми, то есть странами, которые имеют доступ к информационным технологиям, и теми, которые его не имеют. К тому же технологически бедные страны не могут улучшать средства информации и постоянно обновлять инфраструктуру, которая быстро «стареет». В свою очередь, страны технологически богатые развиваются еще быстрее, особенно благодаря высоким затратам на образование и вложение серьезных средств в исследования и развитие. В результате более слабые страны становятся постепенно все более зависимыми от стран технологически развитых. Примером являются информационные монополии в сфере компьютерного оборудования и телекоммуникационных услуг, которые создают все новые технологические стандарты на мировом рынке, вынуждая тем самым потребителей к постоянным дорогостоящим изменениям. Страны с низкими доходами обычно не поспевают за непрерывными технологическими преобразованиями, из-за чего не могут конкурировать на мировом рынке, в результате этого различия в развитии подвергаются системному углублению. Уменьшается самостоятельность этих стран, поскольку развитие их экономик зависит от притока технологий, знаний и информации из высокоразвитых стран.

Растут также диспропорции в доступе к средствам массовой информации, особенно к новым медиа, влияние которых на политические, общественные, экономические и культурные процессы становится все более значимым. В результате возникает различие между гражданами в степени их информированности. Увеличивается информационный разрыв между пользующимися новыми медиа, и теми, кто этого не делает. В то же время в странах с высоким информационным показателем мы имеем дело с феноменом информационной «перегрузки», когда избыток информации ограничивает способность к оценке содержания информационных сообщений.

Кроме упомянутых выше проблем, к факторам, способствующим углублению неравенства, как в глобальном, так и в локальном масштабе, относится низкий уровень общественного образования и, как следствие, небольшой процент высококвалифицированных работников информационного сектора в экономике. Высокоинтеллектуальная и специализированная квалификация необходима для эффективного использования информации и, как следствие, для экономического развития. Очевидна необходимость реформы образовательной системы. Образование должно быть приспособлено к актуальным требованиям рынка, и прежде всего оно должно быть доступно в равной мере для самых широких групп населения.

Трудно предвидеть, какие последствия принесет «век информации». Наступит ли новое разделение мира и обществ на класс информационно богатых и информационно бедных? Удастся ли преодолеть опасности и угро-

зы, которые несет за собой развитие информационных технологий? Будут ли использованы шансы, которые создала информационная революция? На эти вопросы пока трудно найти окончательный ответ.

-
1. Chyrowicz B., *Spoleczeństwo informatyczne – szanse czy zagrożenia?*, Lublin 2003.
 2. Castells M., *Spoleczeństwo sieci*, Warszawa 2007.
 3. Doktorowicz K., *Spoleczeństwo informacyjne: wyzwania dla gospodarki, polityki i kultury*, Katowice 2002.
 4. Eriksen T. H., *Tyrania chwili*, przeł. Sokół G., Warszawa 2003.
 5. Goban-Klas T., Sienkiewicz P., *Spoleczeństwo informacyjne: szanse, zagrożenia, wyzwania*, Kraków 1999.
 6. Krzysztofek K., Szczepański M., *Zrozumieć rozwój. Od społeczeństw tradycyjnych do informacyjnych*, Katowice 2002.
 7. Mattelart A., *Spoleczeństwo informacji*, Kraków 2004.
 8. Muszyński J., *Spoleczeństwo informacyjne*, Toruń 2006.
 9. Szewczyk A. (red.), *Dylematy cywilizacji informatycznej*, Warszawa 2004.
 10. *Spoleczeństwo informacyjne*, praca zbiorowa pod red. Papińskiej-Kacperek J., Warszawa 2008.
 11. *Spoleczeństwo informacyjne. Aspekty funkcjonalne i dysfunkcjonalne*. Redakcja Haber L. H, Niezgoda M., Kraków 2006.
 12. Zacher L., *Rewolucja informacyjna i społeczeństwo. Niektóre trendy, zjawiska i kontrowersje*, Warszawa 1997.

I. РЕГИОНАЛЬНЫЕ И МЕСТНЫЕ СМИ: ПРОБЛЕМЫ И РЕШЕНИЯ

НОВЕЙШИЕ ТЕНДЕНЦИИ ЭВОЛЮЦИИ ГАЗЕТНЫХ ТЕКСТОВ (на материале периодики Белгородской области)

Казак Мария Юрьевна
Белгородский государственный университет

В статье характеризуется специфика медиатекстов на материале областной и районных газет Белгородской области. Автор характеризует деятельность региональных изданий в трихотомии: автор – текст – адресат.

Ключевые слова: медиатекст, региональные газеты, автор, аудитория.

The article is devoted to the characteristic of specificity of the mediatexts published in regional and local newspapers of the Belgorod region. The author characterizes activity of the regional editions in the aspect: the author - the text - the addressee.

Key words: mediatexts, regional newspapers, the author, an audience.

Специфику медиатекста связывают с техническими средствами, особенностями массовой коммуникации, характером взаимоотношений производителей и получателей информации (подробнее об этом см. в статье автора, опубликованной в этом же сборнике). Еще в конце 70-х гг. XX в., характеризуя массовую коммуникацию (газеты, радио, телевидение), Ю.В. Рождественский писал, что с возникновением и развитием техники сформировался «новый вид текста», уникальный по синтезу в нем звучащей и видимой речи (Рождественский 1979: 166). По сути, ученым была поставлена проблема, активно обсуждаемая в настоящее время:

➤ *изменение статуса классического произведения, в котором автор – коллективный, аудитория – «все общество», текст – гибридный, смешанный, «с различными невербальными знаковыми системами», поставленный «на поток», характеризующийся широтой тематики, одноразовостью, невозпроизводимостью, постоянным цитированием и ссылками на различные издания. Данные характеристики предопределяют структурно-композиционные и стилистические особенности медиатекста, ориентированного на усредненного читателя. Шутливые рекомендации профессионалов гласят: «Пока ты не научишься писать для людей, которые при чтении водят по строчке пальцами и шевелят губами, ты не сумеешь добиться, чтобы тебя поняли президенты корпораций, университетов и Соединенных Штатов» (американский журналист Джон Маккрани). В таких дисциплинах, как культура речи, стилистика, теория журналистских жанров, это требование выливается в рекомендации писать *точно, ясно, просто*, чтобы текст приобрел максимально доступный вид, апеллирующий к повседневному*

опыту читателя и его здравому смыслу. Таким образом, язык массовой коммуникации «неизбежно упрощает понятийный план и переводит дискуссию на более или менее популярный, неспециализированный уровень» (Липгарт <http://evartist.narod.ru/text12/>).

Мы попытаемся охарактеризовать газеты Белгородской области в трихотомии: *автор – текст – адресат*. Материалом исследования выступают публикации в областной газете «Белгородские известия» и в районных изданиях («Заря», «Родина», «Призыв», «Валуйская звезда», «Родной край»).

«Белгородские известия» (4 выпуска в неделю, формат А2, объем 2 п.л., средний тираж 22 тыс.) являются изданием белгородского правительства, функционирующим на нашем рынке с 1997 г.

Районные газеты Белгородской области – общественно-политические издания широкого тематического содержания, однотипные по многим параметрам. Это издания родом из советского прошлого (многие начинают свой отсчет с 30-х гг. XX столетия, а некоторые – даже с 1918 г.), с совпадающими формальными признаками: *периодичность* (2-3 выпуска в неделю), *формат* (А3), *объем* номера (обычно 1 п.л.), *количество полос*, *тираж* (средний 5 тыс.)¹, *ареал распространения* (в рамках конкретного района), *учредитель* (Управление печати и информации Белгородской области, местные власти, редакция газеты). Зависимость от учредителя, безусловно, определяет общую тональность региональных газет, нацеленных на положительное освещение деятельности нашего руководства. Курирование информационных потоков властными структурами в большей степени прослеживается в районных изданиях, областная же газета насыщена злободневными, критическими материалами, обладает публицистической остротой.

Современная ситуация в сфере массовой коммуникации изменила соотношение *автора* и *адресата*, выстроив коммуникацию на паритетных началах. Ориентированность современных изданий на «своего» читателя находит отражение в различных систематизациях: типологических (*качественные – массовые – бульварные*), идеологических (*демократические – оппозиционные*, в терминологии Е.В. Какориной, *левоориентированные – правоориентированные, нейтральные*, по Т.В. Чернышовой), стилевых (*традиционные*, лежащие в русле книжно-письменной речи, и *бульварные*, опирающиеся на устно-разговорную речь). В этих довольно неоднородных группировках мы определили бы место наших газет как *демократических*, лояльно настроенных по отношению к власти, *традиционных*, ориентированных на книжно-письменную речь и официальную стилистику общения с читателем, нацеленных на *качественное* осмысление факта.

Областная и районные издания имеют несопоставимые возможности как в материально-техническом, так и в творческом плане, что делает их совместный анализ сложным. Поэтому представим деятельность этих изданий отдельно.

¹ Из этих показателей выпадает газета «Заря», средний тираж которой равен 18 тыс.

В настоящее время в «Белгородских известиях» сложился высоко- профессиональный коллектив, способный создавать свой единственный, неповторимый информационный продукт. Газета изменила дизайн, стала трехцветной, она успешно заимствует отработанные в общероссийских изданиях методы и приемы подачи новостей (расширенный заголовочный комплекс, внутренние заголовки, врезки, многомерная разработки новости), ищет свой собственный «эксклюзив». И эта системная, планомерная работа, направленная на обновление, позволяет газете обживать на высотах современной журналистики, становиться конкурентоспособной.

Заметная положительная динамика «Белгородских известий» связана, с нашей точки зрения, со следующими моментами в деятельности газеты:

- *изменился визуальный облик газеты;*
- *расширилось информационное поле издания;*
- *усилилась публицистическая составляющая;*
- *увеличился объем критических материалов;*
- *усилилось в публикациях личностное начало;*
- *значительно расширилась жанровая палитра;*
- *заметно «облегчился» язык газеты за счет использования элементов разговорного стиля.*

Приведенный разноплановый набор признаков (структурных, композиционных, стилистических, вербальных и невербальных) отражает специфику восприятия *газетного медиатекста*, неизбежно зависящего от размещения на полосе, соседства с другими текстами, заголовка, инфографических знаков и др. Каждая публикация как бы «вмонтирована» в общую модель выпуска и в общую концепцию издания. Отдельные газетные материалы могут быть неудачными, неинтересными и т.п., однако не они определяют совокупное «лицо» выпуска.

Еще несколько лет назад в «Белгородских известиях» сложно было найти репортаж, написанный от первого лица. В настоящее время этот жанр образует группу наиболее читаемых материалов, выполненных ярко, экспрессивно, с использованием метода включенного наблюдения (по принципу «испытано на себе»), например, ПОКА ГОРОД СПИТ (22.07.08), УКРОЩАТЬ ЛИФТЫ (9.08.08), РасСТОЯНИЕ (2.08.08).

В июле «Белгородские известия» приятно удивили нововведением: у газеты появился первый колумнист – С. Антонов, ведущий авторской колонки КРУПНЫМ ПЛАНОМ. В этом же месяце редакционный коллектив предложил читателям публицистические материалы в рубриках ЖУРНАЛИСТСКОЕ РАССЛЕДОВАНИЕ («Афера». 18.07.08; «Диверсия не местного масштаба». 22.07.08), СЕГОДНЯ В БЛОГАХ («Июльский ад 43-го – в «паутине» Интернета». 12.07.08), ПОЛЕМИЧЕСКИЕ ЗАМЕТКИ («Российская интеллигенция». 26.07.08). Проблематично хотя бы простым перечнем представить тот блок остро социальных вопросов, которые освещались на страницах газеты в июле-августе, и жанровый диапазон, предложенный аудитории. Ср.: *интервью* с ректором Белгородского государственного инсти-

тута культуры и искусства, артистами В. Сухоруковым и Б. Щербаковым, *корреспонденции* (««Цветы жизни» и на садовой клумбе нужно поливать». 2.08.08 – о поборах в детских садах; «Пятый стул». 2.08.08 – о состоянии сервиса в белгородских кафе и ресторанах; «На дне». 12.08.08 – история белгородского бомжа и социальные проблемы, связанные с людьми без постоянного места жительства), *проблемные и полемические статьи* («У Победы своя правда». 5.07.08; «Война на рельсах – новая волна». 29.07.08) и мн. др.

В анализируемом издании весьма заметна тенденция на усиление *разговорности*, которая проявляется прежде всего на уровне синтаксиса (вопросно-ответное конструирование текста, парцелляция, сегментация, эллипсис, экспрессивные построения). Эта тенденция прослеживается и в отборе лексико-фразеологических средств, правда, осторожно, с использованием кавычек и метаязыковых маркеров: *клиента чуть не «облизывают» и исполняют любую его кулинарную прихоть; Самый главный продукт, который есть всегда и во всех «кафешках», – это пиво (Июль. 2008); ...пока вы не имеете собственного мототранспорта, здесь вы будете входить в число так называемых «скеймеров» (июль. 2008); Весь автобус, следующий из Белгорода в Харьков, «хором» заполнял миграционные карточки; Украинские «прикандонники» томили у своего шлагбаума около часа; очередь двигалась медленно, что называется «в час по чайной ложке» (2.08.08); «травка», «зелье»; «бомбить» грузовые вагоны, курочить рельсы и т.д.*

Приведем в качестве иллюстрации вводный абзац из публикации «Закусывать надо!» (9.08.08):

«С 1 июля можно пить за рулем» – такой вот заголовок я увидела в одной из центральных газет. Оппачки, допрыгались, – подумалось. Теперь на наших дорогах, где и так дураков-то немало, будут в изобилии присутствовать дураки нетрезвые ... Что же будет? Ужас и страх один...

На живых интонациях и воспроизведении бытовых ситуаций построен репортаж «Пока город спит...» (22.07.08):

У нас, журналистов, рабочий день ненормированный, и в редакции мы проводим ровно столько времени, сколько нужно, чтобы отписать предыдущее мероприятие и получить задание на следующее. Скажут: в поле – едем в поля. Скажут: на заседание правительства! Идём в наш «Белый дом». Как говорится, редакция сказала «надо!», журналист ответил «есть!». В смысле взял ноги в руки и потопал за информацией в любое время дня и суток.

И далее: *Простите за прозу: Вывешивала я как-то поздно вечером на балконе белье. Гляжу: едет по дороге какой-то механизм неопознанный...; Это присказка, а сказка, вернее, история моего вояжа, впереди...; ...стою на перекрёстке...жду обещанный «пылесос» (об уборочной машине)... А вот и он..., Выполз из-за поворота, я ему «семафору»; В кабину вкарабкалась с трудом... и сразу к делу: – Ну что, вас начальство уже застращало, что журналистка допрашивать будет?; перед «пылесосом» нарисовался первый «карманник» – такси (о припаркованных на обочине машинах); Мы как раз*

проезжаем остановку, где чего только не набросано... И ведь урны! Урны кругом! По всему городу их «миллион и одна штука»; «мусорная драма»; эмоций – на целый роман; коллективный пофигизм; Ведь мало кто из вырвавшихся на природу белгородцев заморачивается сбором мусора после своего шашлычного пиришества; Так и живем – каждый в своей «хате с краю». И если бы не коммунальщики – город зарос бы грязью «по самые уши».

Газетный медиатекст в значительной степени ориентирован на фигуру своего читателя. Современная аудитория, помимо традиционных констант (массовая, неопределенная, рассредоточенная), имеет еще дополнительные, но не менее важные определения – *информированная*, поскольку живет в открытом информационном пространстве и может получать информацию из множества других источников; *требовательная*, т.к. есть образцы для сравнения и есть возможность выбора; *капризная, избалованная* – обилием различных изданий. Изменения в стилевой манере белгородских журналистов, несомненно, отражают, во-первых, императив массовой коммуникации – установить контакт с аудиторией, и, во-вторых, общую динамику использования языка, направленную на раскрепощенность стиля, «выход» из официальности. Чтобы сохранить читателя, журналисты должны свободно выражать свои мысли и чувства, используя в текстах элементы неподготовленной, спонтанной, неофициальной речи, демонстрировать игры с языком и при помощи языка.

Успешное общение предполагает общность ментальной, концептуальной, лингвостилистической систем автора и адресата, по словам И.М. Кобозевой, «даже логически безупречный аргумент обречен на неудачу, если он исходит из чуждых адресату принципов и идеалов». В региональной газетной коммуникации такой цементирующей основой выступает общерусский национальный тип. Культурная рамка общения, в пределах которой функционируют издания, отражает приверженность белгородской прессы ценностям и стереотипам национальной культуры, этическим нормам, принятым в русской культуре. Через событийные концепты, или ключевые слова, в центр общественного внимания выдвигаются опорные идеи традиционного национального мировоззрения: *малая родина, гордость за свой край, высокое чувство патриотизма, национальная гордость, русские традиции, святыни православия, благоустройство региона, победный путь белгородцев, этапы развития области, формула благополучия города – честь, добропорядочность, трудолюбие, патриотизм, законопослушность; общество идеальных людей.*

Ключевые слова выстраивают круг привычных для аудитории ассоциаций. Трудно представить, чтобы в наших изданиях появились ревизионистские материалы, касающиеся российских традиций, ценностей или событий Великой Отечественной войны. Предложить подобное белгородской аудитории – значит потерять своего читателя. Недавно «Белгородские известия» опубликовали статью «У Победы своя правда» (5.07.08), по-видимому, читателя газеты, ключевая мысль которой звучит так: «Ничто так духовно не объединяет российский народ как наша Великая Победа в

Отечественной войне. Это было, есть и будет свято для каждого нашего соотечественника».

В 2006-07 гг. автор настоящей статьи осуществил мониторинг деятельности пяти районных газет («Заря», «Родина», «Призыв», «Валуйская звезда», «Родной край»). Был проведен социологический опрос жителей пяти районов (Ивнянского, Алексеевского, Борисовского, Грайворонского, Валуйского), направленный на выявление информационных потребностей и ожиданий аудитории, их соответствия деятельности районных газет. В опросе участвовало около 4700 реципиентов. Исследование аудитории отразило далеко не полное соответствие запросов читателей и практической деятельности районных газет, высветив болевые моменты в работе изданий – архаический облик, фокус лишь на положительных событиях района и, соответственно, ограничение информационного пространства газеты, сложные взаимоотношения с молодежной частью читателей и др. (см. результаты (Казак 2006; 2007).

При совпадающих типологических признаках, каждая из районных газет имеет свою стратегию. К наиболее успешным локальным изданиям мы отнесли «Зарю» Алексеевского и Красненского районов. У газеты есть концепция, четкая структурно-композиционная модель, разноплановые жанровые формы, стилистическая полифония, одним словом, все то, что создает индивидуальный облик газеты. Отметим, что наиболее высокие оценки прозвучали в ответах читателей «Зари».

В целом же, в деятельности локальных изданий немало назревших проблем, которые необходимо решать сегодня, сейчас. Оценивая жанрово-стилистическую деятельность изданий с позиции оптимального речевого взаимодействия участников коммуникации (адресант – адресат) на шкале *коммуникативной удачи / неудачи*¹, мы выделили те моменты в практике районных изданий, которые отнесены к неуспешным:

- жанровая бедность: наиболее частотные жанры – *заметка, отчет, зарисовка*;
- обилие мелких материалов, не соотнесенных с общими проблемами района и области (от «мелкотемья» нужно переходить к созданию объемных обобщающих и проблемных публикаций);
- некачественное выполнение жанра: содержательную часть некоторых *заметок* и *отчетов* составляет простое перечисление фамилий, должностей и вопросов, рассмотренных на заседаниях; *заметки* с упрятанным оперативным поводом; *интервью*, воспроизводящее язык документа;
- материалы официальных лиц, специалистов или журналистов на официальную тему, не адаптированные к языку газеты;
- материалы внештатных корреспондентов, не получившие полноценной редакторской правки;

¹ Коммуникативная неудача представлена текстами, которые не отвечают «запросам потребителя и условиям коммуникативного акта» (Коньков 2006: 25), не приносят желаемого и прогнозируемого его участниками результата (С.И. Виноградов).

- более частные замечания касаются несоответствия рубрик, заголовков и текста, неудачных вводов, заголовков и др.

Районные газеты демонстрируют стилистическую однотипность, монотонность выполненных материалов, скудное использование диалоговых форм, прямой речи. Газетам явно недостает панорамных, обобщающих материалов, проблемных публикаций, волнующих население района (именно этот аспект вызывает недовольство участников опроса).

Другой «болевым моментом» в деятельности районных изданий – их внешний облик. Современный читатель начинает чтение газет с просматривания анонсов, рубрик, заголовков, иллюстраций, он избалован яркими приемами и способами визуальной коммуникации. Вместе с тем некоторые из районных газет не имеют единого стилевого облика, набора и названий постоянных полос и рубрик, оптимального заголовочного комплекса.

Оценивая деятельность районных изданий, мы ни в коей мере не забывали о сильных сторонах газеты. Местные издания имеют свои «плюсы» и «минусы». В самой скромной газете можно встретить журналиста, интересного как языкотворческая личность, с индивидуальным почерком. Фокусируя внимание на положении дел в своем регионе, районные издания содержательно близки и понятны аудитории. И здесь уместно вспомнить слова О.А. Вороновой, исследователя региональной прессы: «Возможно, районные газеты не всегда устраивают читателя по качеству исполнения. Но ни одна центральная газета с высот своего взгляда на мир «спускаться» к читателю не будет. Поэтому им обеспечена долгая жизнь» (Воронова 2007: 62).

В настоящее время белгородским районным изданиям альтернативы нет, ситуация для локальной прессы складывается вполне благоприятная: благожелательное отношение постоянных читателей, активная поддержка местной политической элиты, отсутствие конкурирующих изданий, собственный творческий потенциал, – все это позволяет укрепить свои позиции и расширить аудиторию.

1. Воронова О.А. Местная газета. Модели и типы // Типология периодической печати. – М., 2007.

2. Казак М.Ю. Районная газета в восприятии аудитории // Белгородчина: прошлое, настоящее и будущее. Материалы региональной научно-практической конференции. – Белгород, 2006.

3. Казак М.Ю. Районные газеты Белгородской области в оценках аудитории // Журналистика и медиаобразование-2007: сб. трудов II Международной науч.-практ. конф. Т I. – Белгород, 2007.

4. Коньков В.И., Потсар А.Н. Стилистический анализ текста. – СПб., 2006.

5. Липгарт А.А. К проблеме языковедческого описания публицистического функционального стиля // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования. – М., 2003. <http://evartist.narod.ru/text12/>.

6. Рождественский Ю.В. Введение в общую филологию. – М., 1979.

7. Чернышова Т.В. Тексты СМИ в ментально-языковом пространстве современной России. 2-е изд. – М., 2007.

ЦЕННОСТНООБРАЗУЮЩИЙ ФАКТОР КОНЦЕПТА «ТРУД» В ГАЗЕТНОЙ ПЕРИОДИКЕ БЕЛГОРОДСКОЙ ОБЛАСТИ

Рухленко Нина Николаевна
Белгородский государственный университет

В статье представлены результаты изучения системы ценностей концепта «труд», представленной в журналистских публикациях на страницах газетной периодики Белгородской области в период с 2005 по 2006 гг. Установлено, что содержание концепта «труд» во многом обусловлено состоянием общества. Исследование данного концепта в региональных газет позволяет воссоздать динамику психологического состояния общества в определенные периоды времени, ценностные ориентиры и концептуальное видение носителей языка. Показано, как в газетных публикациях о трудовой деятельности отражены социально-политические факторы, реформы, экономические преобразования государства в целом и региона в частности. Показано воплощение в СМИ трудовой морали данного времени и данного социума.

Ключевые слова: труд, династия, ценность, концепт, социум, идеология, трудовая этика.

In this article are presenting the results of study of values system of the concept “labor”» represented by the newspapers of Belgorod region during 2005-2006. It is stated that the subject-matter the concept “labor”» is determined by dominated political and social system. The analysis of this concept in regional print media gives an opportunity to reconstitute the dynamic of psychological condition of society and values of native speakers in different periods of times. It is shown how social and political factors, reforms, economic changes in the country and in Belgorod region interconnect with newspapers articles about working activity.

Key words: labor, dynasty, values, concept, society, ideology, labor ethics

Осваивая мир, человек членит окружающую действительность на фрагменты, существенные для практической деятельности общения и познания. К их числу относится и трудовая деятельность как одна из базовых характеристик ежедневного бытия.

«Труд» – это концепт, имеющий в русской культуре статус базового, определяющего развитие других концептов и всей идеосферы в целом. Труд для русского человека всегда имел особое значение. Именно этот вид деятельности играл огромную роль в становлении русского характера. СМИ в свою очередь играли особую роль в формировании представлений аудитории о труде, системе его ценностей и мотивов в различные периоды времени.

Содержание концепта «труд» во многом обусловлено состоянием общества, спецификой того или иного исторического этапа развития государства. Исследование репрезентации данного концепта в СМИ (в том числе в региональных) позволяет воссоздать динамику психологического состояния общества в определенные периоды времени, ценностные ориентиры и концептуальное видение носителей языка. В данном случае представляется уместным и целесообразным обращение к социально-политическим факторам, реформам, экономическим преобразованиям, имеющим место как в го-

сударстве в целом, так и в конкретном регионе (в нашем случае – на Белгородчине).

Учитывая все вышеизложенные факторы, мы постарались выявить систему ценностей и идеалов трудовой деятельности, репрезентируемых в двух областных газетах «Белгородские известия», «Белгородская правда», в сопоставлении с теми ценностями, которые доминируют в общественном сознании в отношении к труду и профессиональной деятельности.

Анализируя публикации о труде и трудовой деятельности в СМИ, мы тем самым исследуем одну из важнейших социальных систем, обуславливающих существование, историческое и актуальное индивидуальное и социальное развитие общества в целом. Трудящийся человек является системообразующим фактором труда, соединяющим и оживляющим материально-технические, технологические и другие компоненты трудовой системы.

Ценность труда для общества и для отдельного человека может не быть одинаковой. Именно общество регулирует иерархию жизненных ценностей, поэтому труду как одной из базисных категорий формирования и функционирования общества отводилась в разные периоды истории весьма неоднозначная роль. Так, например, привлечение к труду было актуальной целью советской пропаганды. Речь на страницах прессы шла о том, чтобы с помощью дальнейших трудовых усилий усовершенствовать себя и общество. Круг предикатов труда формировался в соответствии с задачей идеологии – представить труд как одну из главных форм жизни в государстве, основанном на принципах социализма. В соответствии с поставленной задачей осуществлялся и отбор определенных лексем, итоговое количество которых в газетных контекстах было сравнительно невелико и достаточно стабильно, например, *ударный труд, самоотверженный, вдохновенный, честный, беззаветный, колоссальный, стахановский, напряженный, человек труда и т.д.*

Понятие «труд» всегда осмыслялось с двух сторон – этнокультурной и идеологической. Этнокультурное понимание труда представляет труд как процесс, требующий усилий, при этом желательность/нежелательность зависит от представленных результатов.

Идеологические контексты актуализируют многочисленные идеологически окрашенные смыслы 'внутренний долг', 'потребность личности в условиях определенного времени' и т.д. Такого рода контексты переводят труд в сферу идеологически значимых и мифологизируемых понятий. Разделение труда, его специфика определяли многое – и классовую структуру общества, и систему господства, и принципы управления.

Однако в связи с радикальными изменениями, произошедшими в обществе в 90-е годы, отношение к труду, мотивация, система ценностей претерпевают определенные изменения. Кризис общества, потеря ценностных ориентиров, разрушение идеалов не могли не отразиться на трудовой этике, обусловив кризис труда. Переход к рыночным отношениям определяет специфику механизмов формирования новых устоев жизни. Возникает новая социальная реальность, что с неизбежностью сопровождается освоением

новых форм повседневной жизнедеятельности людей, их трудового поведения. Изменившийся характер межличностных взаимоотношений, возникающих в процессе труда, современная система мотивации и ценностей меняют трудовое поведение индивида и ценность труда для человека. Всё это незамедлительно отражается и на характере публикаций в прессе, манере отбора и подачи журналистами информации о трудовой деятельности. К раскрытию содержания понятия «труд» сегодня подходят весьма и весьма неоднозначно, переоценивают его роль в жизни общества.

Скрытая безработица, простой предприятий, с одной стороны, примитивная торгово-посредническая деятельность, с другой, привели к резкому расслоению общества и, как следствие, к росту социальной напряженности. Экономические и политические реформы, происходящие в стране, не могли не отразиться, как показывают газетные контексты общероссийских печатных СМИ, на ценностной ориентации людей и стали стимулом для кардинального изменения когнитивных признаков концепта «труд».

Однако в белгородской региональной прессе все вышеуказанные процессы практически не отразились. Освещение темы «труда», манера подачи информации несколько напоминают ушедшие советские времена, что отражается не только в определенных стереотипах мышления, но и в существовании на страницах белгородских газет былых речевых штампов, что проявляется не только в газетных контекстах (*пошёл по стопам родителей, выбрал дедову профессию, поступил по совету родственников и т.д.*), но и в рубриках, и заголовках («*В труде мужали мужики*», «*При умелых руках дел хорош размах*», «*Хлеборобных дел мастер*», «*Глубокие корни*», «*И молоко руками добывают*», «*Бывалый печник*» и т.д.). Характерно, что ни в одной из публикаций, увидевших свет в изученных белгородских газетах в период 2005- 2006 гг. нет указания на зарабатывание денег как стимулирующий мотив при выборе профессии.

Теме труда на страницах белгородских газет отводится более 50 процентов информации. Все чаще появляются публикации о трудовой деятельности руководителей разного рода предприятий, как государственных, так и частных. Публикации о простом труженике отходят на второй план.

Все эти годы в белгородских газетах существовали рубрики «Человек и его дело», «Люди Белгородчины», «Лучший по профессии», «Мир увлечений», «Вечные ценности» («Белгородские известия»); «Рабочий характер», «Крестьянская доля», «Убирай – не зевай», «Редкая профессия», «Дела сельские», «О героях былых времен» («Белгородская правда») и другие. Проводились конкурсы «Лучший культработник Черноземья», «Каменных дел мастера», «Человек года» и т.д.

При описании трудовой деятельности на страницах белгородской прессы часто встречаются публикации, выражающие **признак отношения к труду** и так или иначе характеризующие лицо, совершающее определенные трудовые действия (**характеристика деятеля**), а также сам труд, **качество выполнения работы** человеком.

«...Мой наставник М.Н.Колесниченко в первую очередь учил внимательности и осторожности. Три правила велел накрепко запомнить: беречь тех, кто находится у тебя в подчинении; следить за исправностью всех электроустройств; соблюдать противопожарную безопасность. Эти правила теперь уже я не устаю повторять молодым. В нашем деле без осторожности никак нельзя...» («Обыкновенная биография», «Белгородские известия», 15 сентября 2006 года, № 57). Данный пример наглядно демонстрирует прежде всего качество выполняемой работы. Не забывает журналист дать в своей публикации и определенные штрихи к портрету главного героя не только как специалиста, профессионала, но и человека.

Содержание ценностей, в том числе и труда как жизненной ценности человека, зависит от культуры общества, его духовной и нравственной жизни, общественного сознания. Ценности – наиболее фундаментальные характеристики культуры, высшие ориентиры человека, общества в целом. По мнению И.А.Стернина, ценности – это то, что как бы априори оценивается этнически коллективом как нечто такое, что «хорошо» и «правильно», является образцом для подражания и воспитания. Именно ценности побуждают людей к определенным действиям. Отклонение от ценностей, неразделение их, поступки, противоречащие ценностям, осуждаются общественным мнением, поэтому ценности следует рассматривать как социальные, социально-психологические идеи и взгляды, которые разделяются тем или иным народом и наследуются каждым новым поколением (Стернин 2000: 108).

В публикациях белгородской прессы огромное внимание уделяется не только вопросу о ценности труда, но и о преемственности трудовых традиций, существовании трудовых династий. Стараются на страницах региональных СМИ отразить и квалификационное отношение членов социума к тому или иному поступку человека, в том числе и выбору профессии. Оценка деятельности личности зависит от определенных ориентиров, норм, образцов, стереотипов поведения, принятых в конкретном обществе. Например, *«... и кажется невероятным, что поначалу он вовсе не помышлял о профессии хирурга. Не было в его детстве ни перебинтованных хвостов и лап братьев наших меньших, ни долга перед семейной врачебной династией. Отец был военным, но сыну поступать в Нахимовское училище советовал...»* («Один день доктора Петрова», «Белгородские известия», 12 апреля 2006 года, № 46). В данном случае газетный контекст даже опосредованно в достаточной мере отражает отношение социума к профессии военного.

Человек реализует ценностное отношение к миру через систему норм, на которые оказывают влияние окружающие природные условия, исторический опыт социального развития, национальный характер. Своеобразные системы норм находят отражение в языке, на страницах СМИ и выступают определяющим фактором вариативности национальных языковых картин мира.

Газетные контексты региональной прессы еще раз доказывают тезис Р.Дарендорфа о том, что труд всегда занимал ведущее место в ранге человеческих ценностей и являлся основой для конструирования повседневного

сти (Darendorf 1987). На страницах белгородской прессы мы видим, что вся человеческая жизнь представлена либо как подготовка к труду, либо как сам этап трудовой деятельности и, в конечном итоге, – послетрудовой период, заслуженная награда за трудовую жизнь. *«Когда на молочной ферме №3 «Русь-Нива» появился трёхлетний Иван, его бабушка, доярка Наталья Владимировна Кравцова, приняла новые поздравления с укреплением животноводческой династии. Её мама, Вера Александровна, проработала здесь 30 лет, и только год как на пенсии. Сама Наталья Владимировна одну вторую мамино стажа уже отработала среди своих буренок. Старшая дочь Валя два года трудится на ферме, младшая Елена только начала трудовой путь. Ванька (сын Валентины) по возможности вносит свой вклад в общее дело и выполняет мелкие поручения»* («Дела сельские», «Белгородская правда», 11 октября 2006 года, № 150). Таким образом, вся жизнь человека соотнесена с производительной деятельностью: образование – подготовка к профессии, свободное время – отдых для возобновления труда, отставка – заслуженная награда за трудовую жизнь.

О.В.Стаканова, изучая проблему ценности труда, отмечает, что «будучи сложным общественным явлением, отношение к труду целесообразно рассматривать с двух сторон – внутренней и внешней. Внутренняя сторона отражает личностный потенциал индивида и включает отношение к труду как к сфере приложения способностей, то есть интерес к содержанию труда, возможностям творчества, проявлению инициативы. К внутренней стороне относится труд как общественная ценность, то есть заинтересованность в результатах труда, его общественной полезности» (Стаканова 1981:77). Как правило, именно так и представлен труд на страницах белгородской региональной периодики. *«... Иван Порфирьевич Слюсарь зарекомендовал себя прекрасным организатором, настоящим энтузиастом своего дела, за что ему присвоено звание заслуженного работника культуры РФ. Благодаря усилиям семейного «трио» различные кружки в ДК посещают более 100 односельчан»* («Удивительное – рядом», «Добрая сказка Мастера», 29 декабря, 2005 года, № 135).

Ценность труда для индивида, как показывают газетные контексты, определена ещё и тем, что человек с развитыми потребностями трудится уже не только и не столько ради заработка, сколько в силу интереса к содержанию самой работы и ради поощрения со стороны трудового коллектива (Шкаратан. 1982: 22-24). *«Лично для меня завод стал родным потому, что здесь работал мой отец – машинистом с 1912 года. Отец жил и дышал паровозом и заводом как одним целым. Он числился в передовиках, его фамилия частенько красовалась на Доске почёта»* («Далекое – близкое», «Живи, завод, живи, родной...», 29 декабря, 2005 года, № 135). В этом смысле можно считать, что труд как ценность – ценностно-нормативное явление, в котором воплощается трудовая мораль данного времени и данной социальной группы. Кроме того, немаловажную роль играет и деятельностная сторона труда, которая воплощается в таких показателях, как выполне-

ние производственных задач, качество работы, дисциплинированность, инициативность, участие в техническом творчестве и т.д.

В целом в контексте освещения трудовой деятельности на страницах белгородской периодики рассматривается целый ряд вопросов. Это и мотивация труда, и отношение к труду, и ценностные ориентации работника, и трудовая мобильность, и адаптация, и многое другое. Однако важно помнить, что признание ценности труда как сферы жизни само по себе не определяет реальную установку человека на конкретный труд, на конкретное рабочее место и не указывает на то, рассматривает ли он работу как самоцель, видит ли в ней способ самореализации, или средство заработать на хлеб либо средство социального продвижения. Ответы на эти и другие вопросы можно получить, если рассматривать труд в связи с другими жизненными ценностями.

1. А.Г. Здравомыслов, В.А. Ядов. Человек и его работа в СССР и после. Учебное пособие для вузов. 2-е издание исправленное и дополненное: М.: Аспект Пресс, 2003.

2. В.Д.Патрушев, Г.П.Бессокирная. Динамика основных ценностей повседневной деятельности и мотивов труда московских рабочих в 1990-е годы // Социо. – 2003. – № 5.

3. О.В. Стаканова. О структуре трудового потенциала // Социо. – 1981. – № 2.

4. И.А.Стернин. Коммуникативное поведение в структуре национальной культуры // Этнокультурная специфика языкового сознания. – М.: ИЯ РАН, 2000.

5. И.Шкаратан. Эффективность труда и отношение к труду // Социо. – 1982. – № 2.

6. R.Darendorf. Fragmente eines neuen Liberalismus. – Stuttgart. – 1987.

ИНТЕРНЕТ-ПОРТАЛ «МИР БЕЛОГОРЬЯ»: КОНЦЕПЦИЯ ОБЛАСТНОГО ИНФОРМАЦИОННО- КУЛЬТУРНОГО СЕТЕВОГО РЕСУРСА И ЕЁ ПРАКТИЧЕСКАЯ РЕАЛИЗАЦИЯ

*Калугин Андрей Николаевич
Телерадиокомпания «Мир Белогорья»*

В данной работе обобщён опыт разработки концепции и практического создания информационно-культурного портала «Мир Белогорья» (mirbelogorya.ru) как регионального веб-ресурса, предоставляющего комплексную информацию о регионе как для его населения, так и для внешней аудитории.

Ключевые слова: Интернет-портал, гипертекст, интерактивность, Белгородская область, имидж региона

This article examines conceptual and practical aspects of the creation of regional informational and cultural web-portal “Mir Belogorya” (mirbelogorya.ru) as the project for Belgorod region and for all-Russian access.

Key words: Web-portal, hypertext, interactivity, Belgorod region, image of the region

При разработке концепции областного портала была поставлена задача максимально задействовать основные преимущества интернет-ресурса перед традиционными массмедиа: гипертекстовость, интерактивность, акку-

мультипликативность информации. Практической целью этой работы стало создание ресурса, способного стать центром единого информационного пространства региона, обеспечить ему прочную авторитетную позицию на информационном рынке, а как следствие и политико-экономической арене. В то время как традиционные СМИ перестают быть основным фактором, формирующим общественное мнение, новые медиаформаты становятся источниками формирования общественного мнения. Этот факт нельзя не учитывать в деятельности, направленной на формирование, поддержку и оптимизацию имиджа региона. Под имиджем мы понимаем символически выраженное представление о своеобразии и специфике региона, устойчивый его образ в сознании общественности, специально формируемый для достижения поставленных целей (привлечение в регион инвестиций, развитие въездного туризма, выход на международный рынок и др.). Наличие устойчивого положительного имиджа открывает самые широкие перспективы для развития территории – от привлечения внешних инвестиций до формирования геополитической репутации региона, благоприятной как для проживания, так для развития бизнеса и международного сотрудничества в различных сферах деятельности.

Региональный портал может стать удобным инструментом решения различных задач, направленных на взаимодействие с группами региональной общественности. В рамках портала можно разместить информацию о конкурентных преимуществах и своеобразии региона, дать характеристику региона с точки зрения географического положения, социально-экономического состояния, политико-правового устройства; продемонстрировать работу региональной администрации в социально-экономической и других областях; представить региональные компании и инвестиционные проекты. Инвестор должен найти на сайте ответы на вопросы: какова стратегия развития региона, какими ресурсами он обладает, какие виды услуг могут быть предоставлены (в том числе строительных, банковских, консалтинговых), есть ли в регионе свободные производственные площади, информацию о местной нормативной базе. Таким образом, региональный веб-ресурс должен представлять не только текущее состояние дел, но и потенциал региона.

Современные технологии средств связи и нововведения в формате информационных средств создают новые возможности для обмена информацией и доведения ее до широкой общественности. Речь идет об Интернете как пространстве общественной жизни, в котором происходит обсуждение идей, согласование интересов, поиски компромиссов и т.д.

Первым белгородским сетевым СМК можно считать информационное агентство «Бел.ру» (<http://bel.ru>), созданное в 1999 г. Затем, в период с 2000 по 2002 гг. были реализованы такие проекты, как официальный сайт администрации Белгородской области (<http://beladm.bel.ru>, в данный момент – <http://belregion.ru>), частное информационное агентство «Белмедиа» (в настоящее время проект закрыт), и др. Несмотря на относительное изобилие интернет-ресурсов, имеющих отношение к Белгородской области, до 2006 г.

ни один из них не мог претендовать в полной мере на роль полноценного веб-представительства региона в силу узкой специфики представленной информации. Новости, представленные лентами информационных агентств, охватывают в основном события Белгорода и Старого Оскола, не отражая событий в районах области. Сайт администрации области освещает события в регионе лишь с официальной точки зрения. Наконец, ни один из названных сайтов не имел структурированной базы справочной и аналитической информации о регионе и не был ориентирован на снабжение населения и специалистов правовой и справочной информацией. В то же время интерне-тизация районов Белгородской области в период с 2002 по 2006 г. достигла весьма высокого уровня. В рамках реализации областной целевой программы «Развитие единой информационной среды Белгородской области» проводится компьютеризация и подключение к сети Интернет школ, интерна-тов, учреждений профессионального образования, детских домов. К 2006 г. вузы и ссузы области были оснащены современной компьютерной техникой на 100%, а школы – на 87%. Возникла актуальная необходимость в ресурсе, который с использованием всех возможностей интернет-технологий пре-доставлял бы жителям региона и другим пользователям сети весь спектр информации о жизни Белгородской области и при этом служил созданию и поддержанию имиджа региона.

Требования к интернет-ресурсам, формирующим региональный имидж, включают в себя следующие принципы: быть полезным пользователям, генерировать интересный контент, на который будут регулярно ссы-латься в блогосфере и новостных ресурсах федерального уровня, обеспе-чить экспорт контента не только в текстовом формате, но и в виде мульти-медийного потока – видео- и аудиовещания. Все эти требования соответст-вуют современному тренду развития Интернета – Веб 2.0, который предпо-лагает активное взаимодействие участников коммуникационного процесса, обмен информацией, использование механизмов поисковой оптимизации. Несмотря на то, что у Веб 2.0 пока нет четкого определения, уже достаточно очевидно, что описанные признаки могут стать не только дополнительным средством формирования имиджа региона, но и самостоятельной платфор-мой коммуникации. Вовлеченность аудитории и коммуникационная инте-рактивность становятся при этом ключевыми факторами.

В 2006 г. аппаратом губернатора Белгородской области было инициии-ровано создание информационно-ресурсного интернет-портала на базе ме-диахолдинга «Мир Белогорья» и белгородского регионального отделения общества «Знание». Перед разработчиками веб-представительства Белго-родской области был обозначен ряд основных целей. В их числе:

- Построение масштабируемой платформы с учетом возможности расширения проекта.
- Представление в сети Интернет информации о текущей жизнедея-тельности региона (новости).

- Создание пополняемого репозитория информационных и аналитических материалов о регионе¹.
- Обеспечение максимальной доступности открытой части информационной составляющей портала для массовой аудитории вне зависимости от территориальных и временных факторов.
- Организация работы распределенной редакции и системы мульти-администрирования сайтов, входящих в состав портала.
- Осуществление дифференцированного доступа групп авторизованных пользователей к различным сегментам информационных составляющих портала и инструментам контент-менеджмента в зависимости от маски доступа (списка разделов и документов, к которым администратор разрешил данной группе доступ для чтения или редактирования).
- Обеспечение возможности проведения социологических опросов
- Популяризация портала и интеграция его в российский сектор сети Интернет путем индексирования в поисковых машинах.

Учитывая спектр требований к технологической платформе информационно-аналитических систем, обеспечивающих достижение подобных целей, а также сложившуюся практику построения мощных сайтов Рунета, наиболее приемлемым вариантом платформы является интернет-портал. Именно порталная система обеспечивает наиболее оптимальным образом унифицированный защищенный доступ к разнородным данным и приложениям (С.Д. Коровкин, 2003). Г.С. Мельник и А.Н. Тепляшина определяют портал как систему сайтов общего дизайна в развитие идеи сетевого журнала – издания сложной структуры, над которым работают независимо друг от друга несколько редакторов (Г.С. Мельник, А.Н. Тепляшина, 2005). Для портала характерно стремление охватить тематику в самом широком спектре. При этом типичными признаками портала являются наличие одной или нескольких регулярно обновляемых новостных лент наряду с нерегулярно обновляющимся банком статей и обзоров разнообразной тематики. Таким образом, создание регионального информационно-аналитического ресурса именно в форме портала в рамках поставленной задачи представляется логически обоснованным и целесообразным.

Для достижения поставленных целей потребовалось решить следующие частные задачи:

- ознакомиться с современными интернет-технологиями и, по возможности, использовать их в своей разработке;
- изучить программный инструментарий, применяемый для разработки и создания аналогичных проектов;
- выявить и учесть методы и способы представления на Web-страницах различных видов информации, с возможностью дифференциации

¹ Репозиторий — место, где хранятся и поддерживаются какие-либо данные. Чаще всего данные в репозитории хранятся в виде файлов, доступных для дальнейшего распространения по сети.

их доступности в зависимости от прав доступа пользователя или группы пользователей;

- Разработать структуру и принципы организации сайтов, составляющих портал, Выработать критерии формирования контента;
- выбрать общую стратегию разработки, создания, функционирования и развития портала, организации редакционной деятельности по созданию контента ресурса.

Создание любого веб-медиаресурса определяется следующими компонентами: 1) концепцией; 2) контентом; 3) трафиком (аудитория); 4) дизайном (А.А. Калмыков, Л.А. Коханова, 2005).

Концепция портала «Мир Белогорья» включает в себя следующие компоненты:

- Портал разрабатывался как новый сетевой ресурс Белгородской области, представленный медиахолдингом «Мир Белогорья» и Белгородским областным отделением общества «Знание».

- Идеология проекта: портал – это открытая база знаний о Белгородской области, предоставляющая возможность получения максимального количества качественной и актуальной информации в наиболее удобной форме как жителям Белгородской области, так и пользователям сети из других регионов и стран. Контент портала ориентирован в равной степени на специалистов (журналистов, аналитиков и пр.), так и на широкую аудиторию.

- Стратегия развития портала предусматривает как интеграцию в проект уже существующих ресурсов, так и создание новых аутентичных сайтов и сообществ в рамках идеологии портала.

- Конечная цель – построение на базе портала интерактивного регионального медиаресурса с возможностью максимального использования коммуникативных и аккумулятивных свойств сети Интернет для оказания информационных и телекоммуникационных услуг жителям региона.

При организации деятельности регионального портала одной из задач было обеспечение активных информационных связей между районами области. Эта коммуникативная функция ресурса хотя и обозначена приоритетным направлением в деятельности служб портала, но до настоящего времени так и не реализована в полной мере. Технически ядро портала позволяет организовать деятельность в рамках единой целостной системы практически неограниченного числа сайтов и обеспечить их удаленное независимое управление. Интерфейс системы управления публикациями изначально разрабатывался с учетом возможности быстрого обучения взаимодействия с ним пользователя с минимальным набором компьютерных знаний и навыков. Немаловажным фактором для упрощения процесса обучения работе с интерфейсом портала является комплексный подход к оптимизации юзабилити – удобства, эргономичности, «интуитивности» интерфейсной системы, единой для всех входящих в состав портала сайтов (А.И.Калиновский, 2005). Наличие в районах области развитой сети Интернет дает возможность большинству административных, образовательных и

коммерческих организаций разместить и администрировать в рамках областного портала собственный сайт. Тем не менее, число таких проектов пока относительно невелико. Основной проблемой является недостаточная квалификация специалистов по связям с общественностью, работающих в районных организациях. Многие из них владеют навыками работы в Интернете весьма слабо. Возможно, проблема может быть решена полностью или частично проведением ряда специализированных семинаров для таких специалистов. Однако при этом остается открытым вопрос мотивации корреспондентов в районах. В областном же центре удалось привлечь к работе достаточное количество грамотных заинтересованных специалистов в различных отраслях, которые сумели быстро освоить систему публикаций, и организовали работу ряда объемных проектов внутри портала. В каждом из этих случаев сотрудник получил, наряду с дополнительной нагрузкой, финансовое стимулирование своего труда.

Координацию интегрированных проектов и общее руководство порталом «Мир Белогорья» осуществляет шеф-редактор. Спектр функций веб-редактора распространяется от редактирования веб-страниц, кодировки исходного материала для представления его на сайте до управления сайтом и его телекоммуникационным окружением. Кроме того, редакция сетевого издания наследует функции и газетных, и журнальных, и книжных, и, естественно, электронных редакционных систем. В зависимости от масштаба веб-издания эти функции может осуществлять один или несколько универсальных специалистов. В любом случае главный редактор веб-издания должен ориентироваться не только в литературных и информационных особенностях материала, но и в технологиях его представления на сайте, а также в управлении поведением информационного ресурса, которым является сайт, в глобальном телекоммуникационном пространстве Интернета (А.А. Калмыков, Л.А. Коханова, 2005).

Схема технического взаимодействия авторов (авторских коллективов) и шеф-редактора портала «Мир Белогорья» строится на принципе распределения прав доступа к ресурсам. Зарегистрированные пользователи портала входят в одну из существующих в иерархической системе портала групп с различными правами доступа к органам управления контентом. Регистрация на портале не обязательна, но анонимные посетители не обладают доступом к ряду сервисов портала – например, не могут писать комментарии к публикациям. Шеф-редактор имеет возможность создавать и изменять группы из числа зарегистрированных пользователей, назначать каждой группе права управления публикациями в тех или иных разделах портала.

В настоящее время обеспечение ленты новостей портала новостной информацией из районов осуществляется в основном за счет взаимодействия с дирекцией информационного вещания ТРК «Мир Белогорья». Материалы готовятся корреспондентами службы новостей ТРК в программе электронной сетевой системы подготовки новостей к эфиру. Редактору службы новостей портала доступны как корреспондентские тексты, так и синхроны из готовящихся к эфиру видеосюжетов. На основе этой информа-

ции готовится текстовая версия сообщения, которая публикуется в ленте новостей портала. На главную страницу портала выводятся пять последних новостных сообщений. Эта пятерка сортируется при публикации в хронологическом порядке. Всего в рамках новостной службы портала работает 23 главных новостных ленты (22 района области плюс лента новостей областного масштаба). Кроме того, собственную новостную ленту имеют авторский проект «Спортивная Белгородчина», сайт «Православие» и др. Все новостные сообщения доступны в виде архива. Отображение архивных публикаций возможно в нескольких режимах: хронологически – отображаются новости из всех лент в порядке опубликования, при этом доступен поиск новостей, опубликованных в определенный период. Кроме того, возможно отображение архивных материалов по рубрикам. Анонсы новостей отображаются в виде гипертекстового блока вида: «название рубрики» – «заголовок новости». Пользователь может одним кликом по названию рубрики отфильтровать все новости конкретного района. Редактор службы новостей портала имеет доступ к общей статистике запросов по заголовкам и числу прочтений статей. Такой инструмент обратной связи позволяет достаточно точно анализировать интересы аудитории за длительный период времени.

Авторские материалы в основной своей массе подвергаются премодерации. Это означает, что после помещения нового материала в соответствующий раздел портала он становится доступен для чтения только шеф-редактору, о чем ему приходит соответствующее уведомление. Ознакомившись с материалом, шеф-редактор принимает решение о публикации статьи для массовой аудитории, ограничении доступа к данной информации для отдельных групп, или отклонении публикации. В то же время ряд авторских и специальных проектов портала модерруется руководителями проекта самостоятельно. С шеф-редактором согласуется лишь общая концепция публикуемых материалов и их соответствие информационной политике регионального портала. Таким проектом, например, является сайт «Белгородская пресса». На данном ресурсе осуществляется публикация электронных версий районных печатных СМИ и ведение соответствующей базы архивов. Очевидно, что премодерация данного ресурса является излишней, так как критерии отбора публикаций районных газет, методика определения их релевантности для аудитории портала регламентированы договором, доступ к публикациям имеет один конкретный человек. И, напротив, – проект «Фотогалерея» подвергается жесткому предварительному модерированию. Это связано с тем, что право на отправку изображений в галерею имеет любой зарегистрированный пользователь.

Исходя из опыта создания и организации работы распределенной редакции портала «Мир Белогорья» можно отметить особенности такого рода формы организации журналистской деятельности. С одной стороны, явным плюсом является возможность привлекать к созданию базы знаний портала самых разносторонних специалистов без необходимости локализации рабочих мест авторов в конкретной точке пространства. Это позволяет существенно облегчить нагрузку на бюджет портала при сохранении актуальности

и оперативности публикаций. При таком подходе преимущество и результативность достигается не за счет конкуренции на ограниченных ресурсах, а созданием предпосылок для приращения ресурсов путем организации площадок развития, формирования систем обменно-накопительного типа. С другой стороны, чрезвычайно усложняется процесс создания единого стилового и концептуального решения портала, существенно снижается возможность организации эффективной организации рабочего процесса в редакционном коллективе.

Стратегия развития портала «Мир Белогорья» предполагает открытую редакционную политику в сотрудничестве со сторонними организациями. Работы по созданию, размещению и поддержке социально значимых, познавательных, научно-исследовательских проектов в рамках портала ведутся на постоянной основе.

В качестве примера удачного сотрудничества можно привести проект «VIP-мнение», созданный пресс-центром губернатора Белгородской области. Специалисты пресс-центра регулярно публикуют в разделе высказывания первых лиц региона по поводу различных общественно-значимых событий и процессов. Возможность знать точку зрения губернатора, спикера регионального законодательного собрания и других региональных VIP-персон уже оценили журналисты печатных СМИ как регионального, так и федерального уровня. Информация, размещенная на страницах проекта, помогает журналистам в подготовке к интервью с первыми лицами, при написании аналитических статей. Например, журналисты ТРК «Мир Белогорья» используют данный раздел для подготовки вопросов к пресс-конференциям первых лиц региона. Это позволяет избежать в ходе пресс-конференции «рабочих» вопросов, которые не войдут в репортаж, а требуются журналисту лишь для уточнения позиции ньюсмейкера по той или иной проблеме. Знание этой позиции заранее позволяет готовить вопросы «по существу», поднимать неочевидные проблемы. Это позволяет сделать журналистский материал более интересным зрителю и глубоким по содержанию.

Особенную ценность в процессе формирования контента регионального портала представляет конструктивное взаимодействие с региональным отделением общества «Знание» РФ. В распоряжении специалистов «Знания» имеется уникальная база научно-исследовательских материалов о Белгородской области. На основе этих материалов пополняется база знаний о регионе – раздел портала «Аналитика и факты». В данный момент в рамках портала действует целый блок сайтов – субпортальный проект «Аналитика и факты». Здесь представлены аналитические и статистические материалы на темы экономики и финансов, социологии, промышленности, политики, экологии. Специалисты Общества «Знание» готовят материалы к публикации на соответствующих сайтах портала и передают в электронном формате в редакцию. На данный момент в репозитории общества «Знание» на портале представлены около сотни документов. Список этот постоянно пополняется.

Сегодня уже можно с уверенностью утверждать, что в формировании имиджа Белгородской области портал «Мир Белогорья» играет не последнюю роль. Подтверждением этому служит высокий индекс цитирования ре-

сурса российскими сайтами. По запросу «Белгородская область» поисковая машина Яндекса выводит портал mirbelogorya.ru вторым в списке из шести миллионов найденных страниц – сразу после сайта правительства области.

1. Калиновский А.И. Юзабилити: как сделать сайт удобным. – Минск, 2005.
2. Коровкин С. Д., Опыт разработки региональной информационно-аналитической системы органов государственной власти как основы единого информационного пространства федерального округа. // Сборник статей по материалам Всероссийской научно-практической конференции «Технологии интернет-на службу обществу» – Саратов, 2003.
3. Мельник Г.С., Тепляшина А.Н. Актуальные проблемы современности и журналистика. – СПб., 2005.
4. Савченко Е.С. Концепция информатизации Белгородской области <http://www.connect.ru/article.asp?id=7329>
5. Смирнов Ф.О. Навигация веб-сайта: лингвокультурные особенности // http://flogiston.ru/articles/netpsy/smirnov_navigation
6. Средства массовой информации в современном мире. // Петербургские чтения: Тезисы межвузовской научно-практической конференции. – СПб.: Роза мира, 2008. ISBN 5-85574-218-5
7. Таевский Д.А. Региональные Интернет-СМИ как зеркало интеллектуальной элиты. // Материалы конференции «Массовые коммуникации в эпоху глобализации: СМИ, реклама, связи с общественностью», ИГУ, 10 декабря 2007
8. Шеремет А.Н. Интернет как средство массовой коммуникации: социологический анализ. Дисс. на соискание уч. степени канд. социол. наук. — Екатеринбург, 2003.
9. Adkisson P. Анализ популярных решений в web-дизайне. Перевод М. Россомехин и А. Качанов <http://www.webmascon.com/topics/planning/18a.asp>
10. Berners-Lee Timothy John «Tim» «Spinning the Semantic Web: Bringing the World Wide Web to Its Full Potential», The MIT Press, 2005, ISBN 0-262-56212-X)

ФОРМИРОВАНИЕ РЕГИОНАЛЬНОГО ИНФОРМАЦИОННОГО ИНТЕРНЕТ-АГЕНТСТВА «БЕЛ.РУ» КАК МНОГОПРОФИЛЬНОЙ МЕДИЙНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

*Никитинская Елена Николаевна
Белгородский государственный университет*

Региональное информационное агентство «Бел.Ру» изначально являлось сетевым, не имеющим «печатных» аналогов, и обладало такими признаками как мультимедийность, гипертекстуальность и интерактивность. За годы существования «Бел.Ру» стало многопрофильной медийной организацией, а спектр оказываемых агентством услуг вышел за пределы новостных и включает разработку и внедрение интернет-проектов, создание и поддержку сайтов, ведение рекламных кампаний и многое другое.

***Ключевые слова:** сетевое информационное агентство, мультимедийность, гипертекстуальность, интерактивность, Белгородская область*

***Key words:** online news agency, multimedia, hypertext, interactive, Belgorod region*

На сегодняшний момент, когда информация является уже не только товаром, но и оружием в современном мире, исследователи выделяют три важных процесса в информационной сфере:

– *глобализация*, то есть интернационализация связей, создание глобального единого информационного пространства;

– *глокализация* или *регионализация* – региональный сценарий глобализации, приспособление к местным социальным аспектам и культурным традициям;

– *технологизм* – растущая роль новых технологий в развитии общества как его катализатора.

Все три процесса теснейшим образом связаны друг с другом. Мы остановимся на изучении роли регионализации в становлении и развитии белгородского информационного агентства «Бел.Ру». Обратившись к тематике публикуемых агентством «Бел.Ру» сообщений, можно сделать предположение о том, что региональное информационное агентство, действующее в глобальной коммуникационной среде, является средством регионализации, фактором воплощения ее позитивных сторон.

В приведенной таблице рассматриваются материалы, опубликованные на сайте агентства «Бел.Ру» за апрель 2008 года, итого 399 сообщений (без учета публикаций рекламного характера). Изучаемые публикации распределены на девять категорий в зависимости от их тематики:

| Темы и принцип отбора материалов | Материалы | |
|---|----------------------|-------------------------------|
| | Количество сообщений | % (от общего числа сообщений) |
| Внутриполитические (в масштабах страны) | 4 | 1,00% |
| Внутриполитические (в масштабах области) | 11 | 2,76% |
| Социальные | 102 | 25,56% |
| Экономика | 32 | 8,02% |
| Наука | 31 | 7,77% |
| Культура и искусство | 49 | 12,28% |
| Спорт | 58 | 14,54% |
| Происшествия (ЧП, аварии, правонарушения) | 55 | 13,78% |
| Энергетика | 57 | 14,29% |

Полученные данные свидетельствуют о том, что большинство сообщений, публикуемых «Бел.Ру» затрагивают социальную тематику, причем в основной своей массе это сообщения позитивного характера. Внутри данной темы можно выделить подтемы, сообщения на которые появляются с очевидной периодичностью: здравоохранение, аграрная тема, молодежные движения и т.п. То есть, отбор материала производится таким образом, чтобы сформировать положительный имидж региона для жителей других областей и укрепить в этом мнении жителей Белгородчины.

Всё началось в 1999 г., когда руководство лидирующего на тот момент провайдера доступа к сети Интернет компании «Эс-Энерджи» решило публиковать городские новости сначала на собственном ресурсе <http://belgorod.senergy.ru>. Затем было приобретено доменное имя bel.ru и создано агентство, выделенное в отдельную компанию. Изначально в концепции информационного агентства основным направлением деятельности

было предоставление официальных и достоверных, так называемых «белых» новостей города Белгорода. Это было актуально и «на старте», когда работа агентства была представлена в виде информационной страницы с небольшим количеством новостей (5 – 6 сообщений в день), и сегодня, когда www.bel.ru представляет собой большой портал с набором разделов («История», «Интерактив», «Справочная»), ежедневно обновляемой лентой новостей (порядка 20-25 сообщений) и количеством ежедневных посещений до 2000 – 2200. С одной стороны, это иллюстрирует процесс регионализации, с другой, позволяет выделить целевое назначение компании: донесение информации о событиях в Белгороде и Белгородской области, создание положительного образа региона, анализ изложенных материалов, в конечном итоге формирование отношения и заинтересованности читателей.

Говоря о читательской аудитории информационного агентства «Бел.Ру», можно выделить следующие целевые группы: частные лица; медийные организации (редакции газет, журналов, радио и телевидения). Некоторое время существовала рубрика «Белгородские СМИ в Интернете», в которой сотрудники редакции представляли обзоры материалов, публикуемых в региональных печатных СМИ (газет «Смена», «Зебра», «Наш Белгород», «Белгородская правда»), а также корпоративный сектор (его участие обусловлено широким представлением новостей из области энергетики).

Необходимо отметить, что информационное агентство «Бел.Ру» изначально являлось сетевым, не имеющим «печатных» аналогов, и обладало такими признаками как мультимедийность, гипертекстуальность и интерактивность. Мультимедийность представлена разделом «Фото дня», ежедневно обновляемым за счет присылаемого читателями материала и имеющим архив за несколько лет, а также видеоматериалом с web-камер, передававших изображение площади перед Белгородским государственным университетом и Соборной площади. На данный момент этим мультимедийные продукты исчерпываются, поскольку аудио-, видеофайлы на сайте www.bel.ru не размещены. Но вместе с тем в данном случае можно говорить о презентационной функции мультимедийности, дающей информацию о нашем регионе для жителей других регионов.

Интерактивность представлена многообразнее: есть чат с пополняющимся набором тем и количеством участников; форум, общение участников которого уже успело перейти из виртуальной плоскости в реальную; счетчик количества посещений (количество хитов и хостов); регулярные викторины и конкурсы; раздел поздравлений и гостевая книга, выделенный раздел «Enter-view», где собран архив интервью; возможность подписки на новости сайта, – все это дает возможность говорить как о тесной обратной связи, так и о формировании особого «комьюнити» пользователей раздела «Интерактив», а также в определенном смысле и об инверсии медиапродукции, когда ее потребитель становится отчасти и ее производителем. Используя силлогизм «Сеть – это квинтэссенция постоянного изменения», можно сделать вывод, что создание при помощи web-сайта подобного «комьюнити», а также инверсия медиапродукции дают возможность не

только привлечения других пользователей, но и влияния на информационную политику сетевого агентства.

Неотъемлемой функциональной характеристикой сетевого информационного агентства является дизайн сайта. В штате редакции интернет-агентства «Бел.Ру» была создана дизайн-студия, которая занялась разработкой и обновлением сайта www.bel.ru, а затем стала оказывать услуги в создании web-страниц другим предприятиям и частным лицам. За период существования информационного агентства дизайн сайта менялся не единожды. Изменения затрагивали как структурную составляющую (по мере расширения материала и количества разделов и продуктов компании), так и изобразительную сторону сайта. Говоря об удобстве использования сайта, его «юзабилити», стоит сказать, что сайт находится не в мейнстриме, но и не в арьергарде: структура сайта интуитивно понятна и удобна, но судя по периодичности версий, можно ожидать в скором будущем очередного редизайна.

В уставе ООО «Бел.Ру», помимо оказания услуг информационного обслуживания, было прописано также, что сотрудники организации могут оказывать содействие в подготовке правовой, экономической документации, проведении переговоров, заключении контрактов как с российскими, так и с зарубежными партнёрами. В качестве редакционно-издательской и полиграфической деятельности возможна организация выпуска литературы массового спроса: газет, альманахов, журналов и других средств массовой информации, в том числе и рекламно-информационных материалов. Однако полиграфисты в редакции «Бел.Ру» появились значительно позже, специальный отдел начал работать лишь в 2006 г.

На сегодняшний момент информационное агентство «Бел.Ру», являющееся многопрофильной медийной организацией, насчитывает четыре подразделения: журналистское, дизайнерское, рекламное и программное. Соответственно спектр оказываемых агентством услуг расширил пределы новостных и включает разработку и внедрение интернет-проектов, создание и поддержку сайтов, ведение рекламных кампаний и многое другое. Успешной оказалась услуга комплексного корпоративного обслуживания, в которую входит предоставление услуг пресс-секретарей для крупных компаний. Главным клиентом информационного агентства «Бел.Ру» является Белгородская энергосистема. Кроме подготовки новостей для основной ленты, сотрудники издания стали заниматься выпуском еженедельного печатного издания «Новая энергия», в котором публиковались наиболее важные и интересные материалы ленты www.bel.ru.

Таким образом, первое белгородское сетевое информационное агентство «Бел.Ру» продолжает качественное и количественное развитие (последнее находит свое отражение в расширении не только числа сервисов и услуг, но и кадрового состава организации). В силу социального заказа, а также географического положения приграничной Белгородской области, основной задачей, решаемой локальным информационным агентством на данном этапе, является формирование и поддержка положительного пред-

ставления о регионе. Динамика развития позволяет прогнозировать корректировку и расширение целей, задач и миссии в целом регионального сетевого информационного агентства «Бел.Ру».

1. Вартанова Е.Л. К чему ведет конвергенция СМИ // Информационное общество. – 1999. – вып. 5. – С. 11-14.

2. Вартанова Е.Л. Новые проблемы и приоритеты цифровой эпохи // Информационное общество. – 2001. – вып. 3. – С. 50-56.

3. Засурский Я.Н. Информационное общество, интернет и новые средства массовой информации // информационное общество. – 2001. – вып. 2. – С.24.

4. Землянова Л.М. Процессы глобализации, глокализации и модернизации медиасистем в трактовках современных зарубежных коммуникативистов. //Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. – 2006. – №5. – С. 44-52.

МЕЖДУНАРОДНЫЕ СВЯЗИ РОССИИ И УКРАИНЫ КАК ТЕМАТИЧЕСКАЯ ОБЛАСТЬ БЕЛГОРОДСКОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ (на примере ГТРК «Белгород»)

***Быкова Оксана Владимировна**
ведущая программ ГТРК «Белгород»*

В статье рассматриваются актуальные и перспективные направления освещения международных связей России и Украины в белгородских СМИ. Автор акцентирует внимание на значимости тематики российско-украинского взаимодействия для Белгородской области как приграничного региона и обосновывает роль регионального вещания в данной тематической сфере.

***Ключевые слова:** международная тематика, регион, Россия, Украина, постсоветский период.*

The article shows actual and perspective trends in media coverage of international Russian-Ukrainian interrelations in post-Soviet period. The author focuses on the topicality of media coverage of Russia and Ukraine cooperation in mass media of Belgorod region as a frontier area.

***Key words:** international journalism, topics, Belgorod region, regional mass media, Russia, Ukraine, post-Soviet period.*

Экономические и политические преобразования в постсоветской России привели к появлению новых тем в региональной журналистике, связанных с освещением международных связей и сотрудничества. С передачей российским регионам части полномочий центра в организации и развитии международных связей, и последовавшей затем их активизацией на региональном уровне средства массовой информации областей и краев России получили более широкие возможности в освещении международных процессов взаимодействия на уровне субъектов Федерации, органов местного самоуправления, юридических и физических лиц.

По классификации А.П. Короченского, существующие ныне международные связи представлены пятью уровнями интернационального общения и взаимодействия:

– *высший межгосударственный уровень* (уровень взаимодействия глав государств и правительств, руководителей центральных министерств и ведомств, дипломатических представительств государств мира);

– *государственный межрегиональный уровень* (международные контакты и взаимодействие представителей региональных органов государственной власти с зарубежными партнёрами);

– *уровень политических партий и общественных организаций* (политические и общественные организации России сегодня самостоятельно осуществляют взаимодействие с зарубежными партнёрами);

– *уровень производственных предприятий, учреждений и фирм* (при этом самостоятельные партнёрские отношения на международном уровне устанавливаются и поддерживаются отдельными организациями – как бюджетными, так и коммерческими);

– *межличностный уровень* (отдельные граждане лично взаимодействуют с зарубежными гражданами-партнерами в ходе совместной трудовой деятельности, туристических, образовательных и гуманитарных обменов, религиозного паломничества, международных спортивных соревнований и культурных мероприятий и пр.) Условно данный уровень можно назвать «уровнем международной коммуникации в формате народной дипломатии» (Короченский: 1995).

Российская Федерация насчитывает почти сотню областей, краёв, республик. Каждый из субъектов федерации имеет свою региональную экономическую, географическую, социально-демографическую, историко-культурную специфику и обладает сегодня значительной степенью самостоятельности в выстраивании своих приоритетов в различных сферах международного взаимодействия – от экономики до образования, культуры и туризма.

Есть такие приоритеты и у Белгородской области, и определяются они прежде всего соседством с Украиной и наличием многообразных связей и сотрудничества с украинскими партнерами. Особенность географического положения области заключается в её пограничном статусе, в наличии весьма протяжённой общей границы с Украиной (540,9 км). Российско-украинская граница «обрамляет» девять районов Белгородской области. Со стороны Украины с этим регионом России граничат Харьковская, Сумская и Луганская области. Среди российских регионов область является одним из самых значительных экономических партнеров Украины. Через Белгородскую область осуществляется основная часть товарооборота между Россией и Украиной, проходят интенсивные международные российско-украинские транспортные коммуникации, массовые трансграничные перемещения граждан двух стран. Между областью и соседними регионами Украины осуществляются активные культурные и гуманитарные обмены. Значительная часть территории Белгородской области открыта для информа-

ционных потоков со стороны украинских СМК, прежде всего электронных. Аналогичной является ситуация и в соседних районах Украины, где население в той или иной форме имеет доступ к белгородским массовым коммуникациям. При всём этом различные субъекты в Белгородской области активно сотрудничают и с партнёрами в других странах ближнего и дальнего зарубежья.

Приобретение Белгородской областью – ранее глубинным регионом страны – приграничного статуса после распада СССР обусловило появление новых аспектов освещения международной тематики белгородскими журналистами, не исключая и творческий коллектив ГТРК «Белгород», потребовало от них более высокого уровня профессиональной подготовки ввиду специфичности, масштабности и сложности многих освещаемых вопросов интернационального взаимодействия с соседней Украиной, ставшей отдельным государством. Так, региональные журналисты включились в освещение визитов в область глав зарубежных государств. В октябре 1999 г. Белгородскую область посетил президент Украины Л. Кучма, о чем сообщало телевидение и радио ГТРК «Белгород» (2). Следующим ответственным экзаменом на профессионализм «региональщиков» явилась встреча в Белгороде руководителей трёх славянских государств. 3 мая 2000 г. состоялась президенты России, Украины и Беларуси – В.В. Путин, Л.Д. Кучма и А. Г. Лукашенко – встретились на Прохоровском поле, где проходило знаменитое танковое сражение Великой Отечественной войны. Журналисты ГТРК «Белгород» получили аккредитацию на право освещения этого важного международного события. Они зачастую более подробно и ярко, чем корреспонденты центральных и зарубежных СМИ, рассказывали об этих визитах (3). Присутствие удачных деталей в материалах региональных журналистов сделали их публикации более эмоциональными и впечатляющими по сравнению с официальной информацией в федеральных СМИ, многие из которых ограничились в основном констатацией высказываний руководителей государств.

Одним из недавних событий высшего межгосударственного уровня, которое состоялось в октябре 2007 г. на территории области, явилась встреча в Белгороде министров иностранных дел РФ и Украины. Информационные сообщения и репортажи о ней прошли в теле- и радиоэфире ГТРК «Белгород» в программах «Вести – Белгород» и «События недели» (4). В передачах прозвучали новые идеи, высказанные губернатором Белгородской области Евгением Савченко о необходимости разработать государственную стратегию интеграции агропромышленных комплексов двух государств и о формировании объединённого аграрного рынка.

Новым в работе журналистов Белгородской области оказалось также освещение международных контактов представителей региональных органов государственной власти России и Украины. Как правило, такие контакты становились более активными перед началом очередных политических выборов с той или другой стороны границы. Довольно часто с деловыми поездками в Белгород приезжали руководители государственной админист-

рации Харьковской области. Со своей стороны губернатор Белгородской области многократно посещал Харьков. Все эти международные контакты получили адекватное освещение в телерадиопередачах ГТРК «Белгород»

Особенно активно сотрудничали руководители государственной власти Белгородской и Харьковской областей до «оранжевой революции» – т.е. до 2004 г. Однако традиции, заложенные в годы самых теплых отношений между приграничными территориями двух стран, находят продолжение и сегодня – например, в ежегодных встречах, посвящённых освобождению Белгорода и Харькова от немецко-фашистских захватчиков. 5 августа 1943 г. был освобожден Белгород, а 18 днями позже – 23 августа – Харьков. Во время Великой Отечественной войны на территории обеих соседних областей проходили кровопролитные бои, и трудная общая победа продолжает объединять людей спустя десятилетия. В память об этих событиях в Харькове и в Белгороде проводятся Дни города, на которые взаимно приглашаются ветераны войны и руководители приграничных областей. Эти события постоянно находят отражение в репортажах ГТРК «Белгород».

После распада Советского Союза политические и общественные организации России получили право самостоятельно осуществлять взаимодействие с зарубежными партнёрами. Этим правом широко пользуются политические партии и общественные организации Белгородской области. Очевидно, что проще всего им было налаживать контакты с соседней Украиной. Одной из общественных организаций, которая создана в Белгородской области и активно поддерживает международные связи, в частности с Украиной, является региональное отделение Собора славянских народов. В репортажах корреспондентов ГТРК подробно рассказывалось о том, как проходят в Белгороде Соборы славянских народов. Вот фрагмент из радиорепорта Аллы Филатовой об открытии этого форума в 2007 г. (5):

***Корр.:** После того, как прозвучали гимны славянских государств России, Украины и Беларуси, форум был объявлен открытым. Главной темой обсуждения на этот раз стали проблемы агропромышленного комплекса в трёх странах, перспективы их решения. Участники форума в основном говорили о разобщённости трёх славянских государств и искали ответ на вопрос: что нужно сделать для того, чтобы вернуть прежнюю дружбу и укрепить экономическое пространство трёх государств. Сопредседатель Совета Собора славянских народов от Украины Петр Толочко отметил, что в его стране доминирует только американская сила, Россия стала утрачивать своё влияние.*

Депутат Государственной Думы России Сергей Глазьев согласился с этим мнением и заявил, что общих интересов между Россией и Украиной становится меньше. А политический кризис в соседней Украине очень сильно беспокоит Россию.

Участники форума говорили о том, что вопреки распаду союзного государства народы России, Украины и Беларуси стремятся быть вместе и заинтересованы в восстановлении единого экономиче-

ского пространства. И только вместе, считают участники форума, наши страны смогут устоять в глобальной экономической конкурентной борьбе. При этом подчеркивалось, что многое зависит от руководителей трёх стран, от их конкретных шагов к сближению. Без этого всё будет оставаться по-прежнему, и разобщённость будет нарастать. Именно об этом Совет Собора славянских народов решил написать в обращении президентам, правительствам и парламентариям России, Украины и Беларуси.

Если Собор славянских народов пытается решать международные политические и экономические проблемы путём укрепления взаимных международных контактов, то фестиваль «Хотмыжская осень», который регулярно проходит в приграничном поселке Хотмыжск Борисовского района Белгородской области, ставит своей целью расширение культурных связей между славянскими народами России, Украины и Беларуси. Этот международный фестиваль проходит раз в два года и детально освещается в теле- и радиоэфире ГТРК «Белгород». Народные песни, танцы и частушки привозят в село Хотмыжск фольклорные коллективы трёх стран. Репортажи с фестиваля «Хотмыжская осень» отличаются эмоциональностью и искренностью, а высказывания участников фестиваля – готовностью пропагандировать свою народную культуру и желание жить в дружбе с Россией, поддерживать с ней добрососедские отношения, которые чрезвычайно выгодны, в том числе и для развития бизнеса.

Взаимодействие промышленных предприятий, учреждений и фирм России и Украины (а именно эти структуры, пожалуй, самыми первыми начали строить самостоятельные международные партнёрские отношения на постсоветском пространстве) – ещё одна новая тематическое направление материалов, подготовленных журналистами ГТРК «Белгород». В 1990-е годы в России и на Украине стали появляться частные предприятия, которые нуждались в расширении рынков сбыта своей продукции. Об их деятельности достаточно регулярно рассказывали журналисты ГТРК. Они подробно освещали международные выставки товаров и услуг, в которых участвовали предприятия Украины. Международные экспозиции с участием украинских и белорусских деловых партнеров проходили и продолжают проходить в выставочно-ярмарочном комплексе «Белэкспоцентр». Организаторами этих международных выставок являются правительство Белгородской области и Белгородская торгово-промышленная палата. С момента образования «Белэкспоцентра» (в 1994 г.) в Белгороде прошло более 200 выставок с участием украинских бизнес-партнёров. В то же время предприниматели Белгородской области участвуют в выставках, которые проходят на Украине. Но эту сторону их деятельности государственная региональная телерадиокомпания пока практически не освещает, поскольку приглашения на этот счёт ни с украинской, ни с российской стороны не поступают. А заниматься подготовкой собственных материалов такого рода, на наш взгляд, дело довольно затратное, хотя журналистам всегда есть о чем рассказывать и что снимать на подобных мероприятиях.

Белгородская область развивает экономическое сотрудничество с большинством регионов Украины. Доля этой страны устойчиво превышает половину внешнеторгового оборота экономики Белгородской области и составляет 54 проц. На территории области работают около 300 хозяйствующих субъектов с участием украинского капитала, ежегодно здесь создаётся 20-30 совместных предприятий. Несмотря на политические осложнения последних лет, охраняется тенденция к оживлению приграничных российско-украинских связей не только в рамках торговли, но и через прямые инвестиции, специализацию и кооперирование бизнеса. Приграничные территории двух стран ждут от своих правительств упрощенного пересечения границы для их граждан, что, безусловно, должно послужить дальнейшему развитию экономических отношений (6).

У власти и бизнеса российской стороны есть стремление к упорядочению взаимодействия по самому широкому спектру проблем. В этой связи важным явилось принятие Россией и Украиной в июне 2007 г. двухсторонней правительственной программы экономического сотрудничества на 2008-2010 гг. Белгородская и Харьковская области объединились в еврорегион «Слобожанщина», который является действительным членом Ассоциации Европейских Приграничных Регионов и участвует в глобальных интеграционных процессах. В настоящее время ведутся подготовительные работы на границе России и Украины по сооружению международного аэропорта «Белгород – Харьков» как базового инфраструктурного элемента еврорегиона «Слобожанщина».

Всё вышеназванное свидетельствует о том, что Белгородская область вышла на качественно новый уровень сотрудничества с зарубежными партнёрами на Украине. И если информация о том, что происходит по реализации этого проекта на территории России, регулярно готовится журналистами ГТРК «Белгород» и появляется в радио- и телеэфире, то публикаций о выполнении украинской стороной экономических проектов с Россией явно недостаточно. На наш взгляд, в этой ситуации региональным журналистам следовало бы использовать в своих программах обзоры и дайджесты украинских СМИ и материалы интернет-сайтов наших соседей, где содержатся сведения о том, как совместные российско-украинские экономические проекты реализуются на территории Украины.

Репортажи о «народной дипломатии» занимают важное место в освещении международных связей двух стран-соседей, так как для населения иностранных государств самыми близкими и понятными являются межличностные отношения между жителями разных стран, прежде всего соседних. В современных условиях миллионы россиян лично совершают зарубежные поездки и непосредственно участвуют в реализации различных международных проектов, связанных с общением с представителями других народов и государств. Большое количество межличностных контактов осуществляется между жителями России и Украины, в том числе на уровне родственных, приятельских отношений и знакомств, поскольку почти 300 лет русские и украинцы являлись гражданами одной страны. По оценкам экспер-

тов, около 80 проц. жителей Белгородской области имеют на Украине родственников. Особенно тесные связи с Украиной сохраняются у жителей приграничных районов Белгородской области: Борисовского, Грайворонского, Шебекинского, Ровеньского, Краснояружского и других. Однако наличие этих контактов – ещё не повод для ослабления внимания белгородских СМИ к жизни наших соседей – прежде всего в украинских областях, граничащих с нашим регионом.

Рядовым гражданам зачастую удаётся успешнее и оперативнее решать международные проблемы на межличностном уровне, чем при помощи государственных чиновников. Так, жительница Германии Дагмар Наберт узнав, что ее родная мать – русская и в годы войны была угнана из Белгорода на работы в Германию, начала её разыскивать через архивы Германии, но безуспешно. В одном немецком ведомстве ей даже было сказано, что её русская мама умерла, но Дагмар продолжала поиск. Она обратилась на немецкое телевидение и в эфире рассказала о своей истории. Абсолютно случайно эту передачу увидела жительница Харькова Инна Сахарова, которая работала в то время в Германии переводчиком. И. Сахарова посчитала необходимым для себя связаться с Дагмар и сообщить ей, что может передать её письмо в редакцию газеты «Белгородская правда». Это издание поместило фотографию Дагмар и её историю поиска родной матери. В итоге дочь нашла мать, их встреча состоялась в Белгороде через 56 лет. Позднее об этой трогательной истории иностранные журналисты сняли фильм. Белгородка Клавдия Матвеевна Булавина, которая потеряла свою дочь в Германии в последние дни войны, дважды была в гостях у своей дочери. Для небольшого немецкого городка Бад-Гарцбург, где живёт Дагмар, история семьи Наберт стала событием, и бургомистр города устроил приём в честь приезда Клавдии Булавиной – на этот раз уже в другую Германию.

Обо всём этом и о том, как война разлучила мать и дочь на 56 лет, автор данной статьи подробно рассказала в радиопередачах ГТРК «Белгород» и познакомила белгородцев с многочисленными родственниками Клавдии Булавиной и Дагмар Наберт, не забывая делать акцент на участии в этих событиях И. Сахаровой, благодаря которой эта история приобрела счастливый финал. Уже девять лет как в радиоэфире ГТРК «Белгород» время от времени появляются репортажи о жизни этой необычной интернациональной семьи (7).

Счастливая встреча матери и дочери состоялась во многом благодаря тому, что жительница Харькова Инна Сахарова оказалась не только отзывчивым человеком, но и ещё хорошо знала российский город Белгород, его средства массовой информации.

После того, как рухнула Берлинская стена, а Восточная и Западная Германии объединились, были открыты архивы, и у людей, разведённых войной, появилась возможность искать друг друга. Многие из них, в том числе и Дагмар Наберт, обратились за помощью в средства массовой информации. И это – не случайно. Интегративная функция журналистики, в

том числе журналистики отдельного региона, позволяет решать задачи межнациональной консолидации граждан, живущих в разных странах [8].

Для ГТРК «Белгород», как, впрочем, и для других СМИ региона, новым направлением в освещении проблем приграничных территорий явились темы внутренней политической и общественной жизни Украины. Так, например, в программе «Вести – Белгород» рассказывалось о подготовке к выборам в Верховную Раду и президента Украины, а также о политических партиях и движениях этой страны. Кроме того, в эфире ГТРК «Белгород» находили отражение и заметные события общественной жизни соседнего государства, в частности, рассказывалось о решении Харьковского городского совета депутатов придать русскому языку статус регионального. Для освещения данного значительного факта съёмочной группе ГТРК «Белгород» в составе К. Алексеева и П. Мейера была предоставлена командировка в Харьков. Материал был подготовлен при поддержке харьковской областной державной телерадиокомпании [9].

Ещё одним новым аспектом в работе журналистов ГТРК «Белгород» в связи с появления российско-украинской границы явилось освещение деятельности российской таможни по защите страны от контрабанды и незаконной миграции. В теле- и радиоэфире государственной региональной компании постоянно присутствуют информационные сообщения, репортажи и комментарии с места задержания нарушителей правил пересечения границы, рассказывается о высоком профессионализме таможенников, о проблемах их работы, разъясняются правила пересечения границы.

Абсолютное большинство материалов о сотрудничестве с зарубежными партнерами и о деятельности белгородской таможни имеют информационный характер и проходят в новостных программах. Главное условие для появления сюжетов подобного рода – наличие информационного повода.

В настоящее время отношения на государственном уровне между Россией и Украиной носят напряжённый характер в связи с желанием официальной Украины вступить в НАТО и её поддержкой агрессивных действий Грузии против Южной Осетии. Вместе с тем жители приграничной Белгородской области хотят знать, что же происходит на Украине, и особенно в её приграничных территориях. Задача журналистов видится нам в том, чтобы искать точки соприкосновения интересов жителей России и Украины, показывать и сообщать в теле- и радиоэфире о том, что объединяет народы двух стран. А объединяет многое: общая история, общие границы, общие исторические корни, семейные родословные, общее желание жить достойной и мирной жизнью.

1. Короченский А. П. Международная журналистика в региональных СМИ (к постановке проблемы) // Проблемы теории и истории журналистики. – Ростов н/Д: РГУ, 1995. – С. 45.

2. Микрофонные материалы. Программа «Последние известия», 12 октября 1999 г. Архив ГТРК «Белгород».

3. Микрофонные материалы. Программа «Вести – Белгород», 3 мая 2000 г. Архив ГТРК «Белгород».
4. Микрофонные материалы. Программа «Вести – Белгород», 19,20,21,22 октября 2007 г. Архив ГТРК «Белгород».
5. Микрофонные материалы. Программа «Вести – Белгород», 27 сентября 2007 г. Архив ГТРК «Белгород».
6. И. Селюкова. В Вашингтоне о ПРО, в Белгороде ПРО дружбу // Белгородские известия. – 2007 – 24 октября.
7. Микрофонные материалы. Программа «Экспресс», «От субботы до субботы», «Открытый микрофон», «Вести – Белгород», декабрь 1999 г., август 2000 г., февраль 2006 г. Архив ГТРК «Белгород».
8. Микрофонные материалы. Программа «Вести – Белгород», 7 марта 2006 г. Архив ГТРК «Белгород».

РЕГИОНАЛЬНЫЕ АУДИОВИЗУАЛЬНЫЕ СМИ XXI ВЕКА: ШАГ ВПЕРЕД, ДВА ШАГА НАЗАД?

Лебедева Татьяна Васильевна
Воронежский государственный университет

Автор рассматривает жанровые, содержательные и творческие трансформации, произошедшие в последние десятилетия в региональных телерадиокомпаниях на фоне перемен в отечественной медиасистеме. В статье излагается опыт профессиональной подготовки журналистов в Воронежском государственном университете в контексте изменений, коснувшихся региональных СМИ.

Ключевые слова: *региональные СМИ, аудиовизуальные СМИ, профессиональная подготовка журналистов*

The author observes genres, content and creativity transformations of Russian regional broadcasting companies, in context of changing of national media system which took place last decades. The article exposes the features of journalist vocational training in Voronezh State University in the extent of changes occurred to regional mass media.

Key words: *regional media, audiovisual media, journalist vocational training*

Российскому радиовещанию перевалило за 80. Телевидению не намного меньше. История этих двух средств массовой информации рассказывает о том, что, едва встав на ноги, они начинают стремительно развиваться. С первых радиопередач выясняется: нужны устная речь и диалог. Исчезают доклады, прочитанные по бумажке, появляются интервью и беседа. Из театра заимствуется звуковая перспектива. Чуткий микрофон (еще только стационарный) начинает улавливать шум улицы. Слушатели в восторге. Во время парадов на Красной площади распахиваются окна студии над ГУ-Мом: «Слушайте все!». Появляется передвижная радиостанция – грузовик с батареями – и рождается «живая трансляция». Еще никто не понял, что это и есть настоящий радиый репортаж с места события, но уже газеты восприняли его четкий темп и ритм с обилием глаголов, с минимумом растянутых описаний. В студии – море писем. Ответ редакции «трансляций из жизни» – «живые» Магнитка, Днепрогэс, Турксиб. Трудно разобраться в пьесе

с полусотней героев? Создадим свои радиопьесы, где основных героев будет пять-шесть, и вы их легко различите по голосам. Вам интересно творчество современных поэтов? Слушайте их стихи, вписанные в панораму дня, где они соседствуют с информацией о нашем «сегодня». Практически все жанры радиожурналистики, даже такие сложные, как радиокomпозиция и радиофильм, появились в первое десятилетие ее существования. Дальше тоже шли поиски нового. Компактный магнитофон позволил делать репортажи сначала с передовой на фронте, а потом – с полярных станций, высокогорий, из космоса. В отраслевом журнале «Советское радио и телевидение» оживленно спорили, что такое фонофильм и радиоплакат, нужно ли нам американское изобретение «очерк сплошной импровизации»?

Стремительно развивалось телевидение. Давно забыто дикторское чтение информации в кадре, серые картонные титры перед каждым сюжетом и сопровождающие каждый сюжет бодрые марши. Исчезли и «передовики соревнования», виновато подсматривающие в бумажке сведения о собственных рекордах. Но вместе с водой выплеснули и ребенка! Почти умерло молодежное и детское вещание, передачи для учителей и школьников. По крайней мере, раздела «В помощь школе» нет ни на радио, ни на телевидении.

А что осталось? Документальные фильмы о недавней истории, приобретения постсоветской эпохи – ток-шоу, «мыльные оперы», масса легко-весных развлекательных программ и новости. Почти исчезли комментарии и обозрения. Из политических программ – только два ток-шоу в неделю на Первом канале и два на НТВ – вполне достаточно для тех, кто желает раскрыть «информационные скобки»? Это в Москве, а на периферии нет и ток-шоу, только новости. По мнению депутатов Госдумы, круто, но бездумно распорядившихся судьбой региональных электронных СМИ, этого массам вполне достаточно, чтобы знать, как власть заботится о них. Фактически у россиян отобрали все, что было ценного на местном радио и телевидении: исчезли рассказы о хороших людях, спектакли местных театров, творчество музыкантов, поэтов и писателей. Экономические проблемы регионов решаются исключительно в рекламном ключе,

Виды вещания как таковые фактически перестали существовать. Из функций телерадиовещания сохранились информативная, рекреативная и сильно раздутая рекламная. Вместо жанров – «сюжеты», отличающиеся друг от друга только наличием или отсутствием «синхрона» и «стенд-апа». Героев с их неповторимыми судьбами заменил «электорат», критикующий власти на фоне дорожных выбоин, лопнувших труб и похожих на баррикады помоек.

Компьютерный монтаж и спецэффекты – конечно же, шаг вперед в развитии электронных СМИ, но перечисленные потери – несомненно, отступление. Региональные студии ГТРК изо всех сил стараются сохранить хотя бы частицу того особенного и ценного, что нравилось людям, давало рейтинги и почту. Воронежское радио сохранило прямые эфиры выходного дня. Липецкий областной комитет по экологии не дал погубить единствен-

ный в стране детский экологический тележурнал «Стрекоза», принесший комитету множество наград. Такие счастливые «нарушения» есть, наверное, в каждом комитете, но разве это норма?

Семь раз в день получать свежую информацию из своего региона не так уж плохо, но... не получается. В былые времена часть больших передач делалась в студии и не отвлекала видеооператоров и транспорт. «Новости» включали десяток важнейших событий дня. Возможно, в какие-то дни таких событий было больше, но главное показывали. По идее, семь выпусков должны были представить зрителям не менее семидесяти сюжетов. Но ведь с переводом региональных студий на информационный режим важных событий в областях больше не стало. К тому же, просто физически невозможно отснять в день даже 30-40 сюжетов. Раньше съемочные группы выезжали ежедневно для съемок одной-двух больших передач и десятка новостных сюжетов. Иногда сюжет снимался там же, где и большая передача: по времени выхода они не совпадали, так как сюжет «выстреливал» сразу, а отраслевая внестудийная передача готовилась несколько дней. С другой стороны, сюжет мог служить своеобразной рекламой передачи. Времени всегда было в обрез, но как-то успевали.

А что теперь? Время в пути для съемок большой передачи и для новостного сюжета одинаково. Невозможно съездить каждый день на съемки 30 раз, даже если маршруты поездок будут составлены грамотно, по карте. Что приходится делать? Перекраивать одни и те же сюжеты: в один выпуск ставить сокращенный вариант, в другой – развернутый, и так бесконечное количество раз. Очереди на монтаж малое количество сюжетов не уменьшает именно из-за этой бесконечной перекройки. Так называемый «аналитический» выпуск в субботу обычно ничего не анализирует. Прекрасная журналистка, прославившаяся в былые времена высококлассными «Двойными портретами» («Богатство и нищета», «Взлет и падение», «Память и забвение») Оксана Соколова выстраивает наиболее значительные сюжеты недели в цепочку и со скучающим видом преподносит их зрителям по принципу «А вот еще...». Отсутствие интереса к программе одной из лучших журналисток канала объяснимо: здесь она представляет чужое, а в «Двойных портретах» было свое, выстраданное.

И тут перед нами, преподавателями, встает вопрос: «Чему же учить студентов в сложившейся ситуации? Только работе над информационными сюжетами?» Конечно, необходимо и это. При анализе практики обращаем внимание на резкие переходы в монтаже, на то, что нередко героем передачи становится какая-нибудь «новая обжиговая тележка», вокруг которой движутся люди-роботы с непроницаемыми лицами. Часто студенты не понимают смысла снимаемого: машины привозят откуда-то руду, сваливают в кучу, а бульдозер снова загребает ее из кучи и перекладывает в вагоны. Раньше, когда не было дикой спешки, такого бездумного отношения к видеоряду не наблюдалось. Студенты-практиканты сами стремились разобрататься в незнакомом материале и понятно разъяснить его зрителям, перемежая, например, рассказ о методе бригадного подряда на таежной лесосеке

с кадрами модного тогда сериала «Инженер Прончатов». Сейчас, при работе на практике под лозунгом «давай, давай», это не получается. Да и темы студентам поручают самые непрестижные: отсутствие воды в колонках, лопнувшие канализационные трубы, мусорные свалки.

Многие студенческие сюжеты не попадают в эфир именно из-за того, что не дали машину, оператора, не подпустили к монтажному компьютеру. В сложившихся обстоятельствах студенты – обуза. В прежние времена внештатники были нужны: 60% гонорара предназначалось им. Теперь студент – претендент на те же самые рубли, которых может не досчитаться в своем кошельке журналист, а иногда – конкурент и в смысле качества предоставляемых материалов, претендент на место. Отсюда – поток упреждающих негативных отзывов о практикантах: безынициативные, нерешительные, необщительные. Но ведь хорошо общаться, когда собеседник этого хочет! А если гонит и отмахивается?

Просматриваю отснятые на практике сюжеты в маленьких студиях, на частных каналах и отмечаю для себя моменты, какие редко встречаются у опытных журналистов, поставивших свое дело на поток. Ветеран войны рассказывает Полине Малковой, как в не остывшем еще от пожаров Берлине держал на коленях и кормил солдатской кашей маленькую немецкую девочку. Профессор Эйтингон делится с Ольгой Глущенко воспоминанием о встрече в блокадном Ленинграде со своей учительницей, которая сказала укоризненно: «Все наши мальчики на фронте, не думала я, Володя, что тебя в тылу встречу», – а он, разведчик, не имел права объяснить, что выполняет задание. Немолодая женщина с ребенком на руках рассказывает Анне Соловей, как долго она ждала этого Егорку, и только хирург, накладывая гипс на ее сломанную ногу, предположил, что дело в щитовидке... Оксана Козлова пробует виноград на участке садовода-любителя, собравшего сто сортов этого нездешнего чуда. Ольга Леонтьева встречает в Долгопрудном мальчика, завоевавшего золотую медаль на международной олимпиаде юных математиков, и удивляется, что на перроне нет никого кроме родных. Хорошо, что во всех перечисленных случаях видеооператоры фиксировали внимание и на лицах практиканток: подлинное сопереживание мы видим на своих экранах не так уж часто, гораздо чаще о присутствии журналиста можно догадаться только по торчащему из-за рамки кадра микрофону.

При изучении истории радио- и телевизионной журналистики велик интерес студентов к изобразительно-выразительным возможностям радио и телевидения, к сложным жанрам, таким, как жанры мозаично-фрагментарного построения (радиофильм, радиокомпозиция, радиоплакат) и спецрасследование на телевидении. Большим спросом пользуются книги ветеранов эфира И.К.Беляева, Ю.М.Гальперина, М.Е.Голдовской, Г.В.Кузнецова, Ю.А.Летунова, Б.П.Ляшенко, Л.Е.Маграчева, В.С.Турбина, М.Л.Фролова. В качестве курсовых работ также выбираются исследования сложных жанров. Часто это творческие работы, выполненные в условиях учебной студии. Студентка Юлия Пашина стала победительницей областного конкурса «День письма», на который представила радиокомпози-

цию, составленную из переписки А.Блока с Л.Менделеевой и наших современников – солдата и студентки.

Приведенные примеры убеждают нас, что нельзя отказываться от изучения истории аудиовизуальной журналистики и ее теории, ограничиваясь «натаскиванием» студентов только на качественное выполнение трехминутных сюжетов. Придет время (и будем надеяться, что придет скоро), когда этот бесценный капитал будет востребован. Но сейчас самый больной вопрос – организация практики. На государственных студиях студентам все время говорят, что они «мешают». Частные и «общественные» каналы нередко требуют денег за возможность пребывания в студии. В таких условиях добиться разрешения на съемку двух-трех сюжетов – уже успех. Но план практики требует большего количества работ, и самые настойчивые принесут диски с сюжетами, выполненными по заявкам нескольких каналов, корреспонденции в газетах всех мастей от коммунистических до откровенно желтых, публикации в глянцевах журналах. Говорить в таких условиях о политкорректности, об профессиональной этике бесполезно. Требовать характеристику с места прохождения практики, если таких мест десять, бессмысленно.

Когда-то в районных газетах и заводских многотиражках активно работали наши иностранные студенты, редко выходившие в эфир из-за проблем с речью. Сейчас почти все они проходят практику если не у себя дома, на родине, то в факультетских радио- и телестудиях. Факультет делает все возможное и, кажется, даже невозможное для того, чтобы выпускники-иностранцы хорошо владели профессией, в том числе и практической ее стороной. Но учебная студия и студия, из которой вещают радио- и телеканалы, отличаются друг от друга примерно так же, как начальная сельская школа от столичного университета. У нас нет режиссерских пультов, и нам с трудом удается наложить мелодию на текст. Делать сложные наложения не позволяет отсутствие нужной техники. «Картинка» у нас плоская: нет выгородок, роль студийной камеры исполняет единственная, используемая и для мобильных съемок. Поэтому шоумен вынужден двигаться исключительно за спинами аудитории, чтобы не оказаться спиной к камере. Очередь на нелинейный монтаж у компьютеров с соответствующими программами не меньше, чем на ВГТРК. Оставляет желать лучшего и воспроизведение готовых работ.

Все это сильно расхолаживает студентов. Многие после окончания университета уходят в менеджмент и рекламу – там условия работы (в том числе и по выпуску рекламных роликов для радио и телевидения) гораздо комфортнее. Многие едут в Москву и неплохо проявляют себя на столичных каналах. Все это еще раз подкрепляет наше убеждение в том, что не следует в угоду сегодняшним реалиям свертывать программу преподавания дисциплин специализации по радио и ТВ. Наоборот, мы ее расширяем. Уже более десяти лет мы набираем контрактную радиотелевизионную группу, где предметы специализации изучаются с первого курса. Вместо выпуска газетного номера студенты этой группы готовят радио- и телепрограммы.

Дополнительно к основным дисциплинам специализации они изучают «Сценическую речь», «Сценическое движение» (оба курса ведет заслуженная артистка России З.Д. Амелькина), «Основы работы звукооператора и видеооператора», «Основы режиссуры», «Рекламу на радио и ТВ», «Выпуск рекламного ролика», «Историю радио и ТВ» (в более развернутом виде, чем это предусмотрено программой «Основ радио- и тележурналистики»). Вынос «Основ» в пропедевтику позволил нам сделать обязательными предметами для всех, изучающих электронные СМИ, «Теледраматургию» и «Радиодраматургию», курсы, которые ведут действующие журналисты ВГТРК.

Хочется верить, что региональное радио и телевидение вспомнит свои лучшие традиции, и молодые журналисты смогут воскресить их в эфире.

ПРАВОВАЯ СРЕДА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МУНИЦИПАЛЬНОЙ ПРЕССЫ И ЕЁ ЗНАЧЕНИЕ ДЛЯ РЕАЛИЗАЦИИ ИНФОРМАЦИОННЫХ ЗАПРОСОВ АУДИТОРИИ

*Вербкин Виктор Алексеевич
Газета «Оскольский край» (г. Старый Оскол)*

В статье рассматриваются правовые проблемы учреждения и функционирования муниципальных периодических изданий в современной России и влияние правовой среды на развитие местной прессы и её способность соответствовать информационным потребностям аудитории.

***Ключевые слова:** муниципальная пресса, местное самоуправление, нормы права, взаимоотношения между органами местного самоуправления и местной прессой, информационные потребности аудитории.*

***Key words:** municipal press, local self-ruling, rules of law, interrelations between municipal power and local press, informational needs of audience.*

Реформа местного самоуправления в нашей стране, инициированная с принятием Федерального закона от 6 октября 2003 года № 131-ФЗ «Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации» (далее – ФЗ-131), обострила теоретические и практические проблемы правового режима функционирования местной прессы, принадлежащей муниципальным органам власти, и прежде всего в двух аспектах: во-первых, имеют ли право органы местного самоуправления (МСУ) учреждать свои СМИ, и, во-вторых, если имеют, то для каких целей.

Актуальность рассмотрения данной проблематики обусловлена формулировкой положения ФЗ-131, установившего компетенцию органов МСУ в сфере массовой информации. В соответствии со статьей 17 этого закона к полномочиям муниципалитетов отнесено «учреждение печатного средства массовой информации для опубликования муниципальных правовых актов, обсуждения проектов муниципальных правовых актов по вопро-

сам местного значения, доведения до сведения жителей муниципального образования официальной информации о социально-экономическом и культурном развитии муниципального образования, о развитии его общественной инфраструктуры и иной официальной информации» (ФЗ-131, 2008).

Некоторые из законодателей и экспертов стали трактовать это положение однозначно: органы МСУ не вправе учреждать никаких других СМИ помимо печатных (См., напр.: Калинин, 2007). Подобная позиция, как нам представляется, малоубедительна, поскольку все-таки не учитывает всей совокупности законодательных установлений, уже сложившихся в отечественном информационном праве. С другой стороны, эта трактовка не отвечает демократическим принципам конституционного равенства всех субъектов правоотношений, в том числе и в сфере массмедиа.

К сожалению, в отечественной юридической науке исследования проблем нормативно-правового регулирования деятельности местных, муниципальных СМИ, носят пока фрагментарный характер, им недостает комплексного подхода. Хотя нужно отметить значительные и плодотворные усилия в данном направлении со стороны Института проблем информационного права (при МГУ), возглавляемого доктором филологических наук А.Г.Рихтером.

Состояние правового поля имеет ключевое значение для деятельности средств массовой информации, а, следовательно, для реализации информационных запросов аудитории. По справедливому замечанию Н.Н. Ковалевой, «...право на информацию не охватывается полностью свободой слова и печати. Оно выполняет свою роль в удовлетворении определенных интересов субъекта» (Ковалева, 2007: 204-205). Благоприятная правовая среда несет в себе глубокий заряд для развития информационного пространства, формирования типологически разнообразных СМИ.

Базовые принципы правового регулирования сферы массмедиа заложены, безусловно, в законе Российской Федерации от 27 декабря 1991 года № 2124-1 «О средствах массовой информации» (далее – закон о СМИ). Определенная нечеткость отличает терминологию статьи 7 данного закона – среди возможных учредителей СМИ здесь прямо не названы муниципальные органы. Тем не менее, сопоставляя ее с другими статьями – 1, 12 (Закон о СМИ, 2008), а также опираясь на нормы Гражданского кодекса РФ, на принципы федерального избирательного законодательства в части информирования избирателей, мы можем уверенно утверждать, что органы МСУ имеют право выступать в качестве учредителей СМИ, и не только печатных. Ряд серьезных аргументов в пользу этого приводят в своем анализе Д.Голованов (Голованов, 2004), другие исследователи.

Названную выше норму ФЗ-131 о том, что муниципалитеты могут создавать свои печатные издания, нельзя, по нашему мнению, истолковывать как исключаящую возможность для МСУ учреждать СМИ с иными задачами. Мы полагаем, ее следует понимать так, что государство данной нормой всего

лишь устанавливает для граждан законодательную гарантию информирования их о решениях местной власти. И это диктуется требованием Конституции РФ о том, что «любые нормативные правовые акты, затрагивающие права, свободы и обязанности человека и гражданина, не могут применяться, если они не опубликованы официально для всеобщего сведения» (Конституция РФ, 2003).

Организация периодического печатного издания для официальных сообщений – тот минимум, который обязаны обеспечить органы МСУ в своей информационной политике. Данный вывод подтверждается изменением, которое было внесено в ФЗ-131 уже после его принятия: статья 68 дополнена нормой о том, что «органы местного самоуправления могут выступать соучредителями межмуниципального печатного средства массовой информации» [ФЗ-131, 2008]. Здесь уже не конкретизируется, в каких целях должно учреждаться такое издание. Логично, что это могут быть не только газеты, публикующие официальные материалы органов МСУ, но также издания широкого типологического спектра – общественно-политического, культурно-просветительского, делового, специализированного характера. Другими словами, этой поправкой законодатель объективно создал важные предпосылки для реализации потребностей местной аудитории в более разнообразных сообщениях. На важность полифункциональности муниципальных СМИ – печатных и электронных – указывают и авторы монографии «Система муниципального управления» (Система...2008: 279-281).

В первые годы действия Закона о СМИ правоотношения в сфере местных средств массовой информации регулировались исключительно его нормами, открывшими широкую свободу для функционирования городской прессы, для учреждения любых видов СМИ. В середине 1990-х годов, когда в стране приступили к созданию современной системы местного самоуправления, на местах, в том числе и в Старом Осколе, развернулось формирование правовых основ деятельности новых органов власти, принципов их взаимодействия с различными общественно-политическими институтами. В системе муниципальных правовых актов высшей юридической силой наделены Устав муниципального образования и оформленные в виде правовых актов решения, принятые на местном референдуме. Вполне понятно, что именно в Уставе воплощается основной регулятивный потенциал муниципального образования в области массовой информации. Вместе с тем, определенные правила информационных отношений формулируются и в других муниципальных нормативно-правовых актах более низкого порядка.

Трансформация модели местного самоуправления в соответствии с менявшимся федеральным законодательством, а также с учетом специфики местной территории сопровождалась, естественно, и модернизацией муниципальных «конституций». В течение последних 10 лет было принято три Устава города Старый Оскол и Старооскольского района как единой муниципальной территории – Устав 1998 года, Устав 2006 года и Устав 2008 го-

да. С разработкой каждого нового такого документа менялись объем, содержание и направленность норм, регулирующих полномочия органов МСУ в сфере массовых информационных отношений. Если Устав 1998 года имел семь информационных норм, и они содержались в шести из 66 его статей, то в Уставе 2006 года из 70 его статей уже 20 статей несли в целом 32 нормативных положения, регулировавших вопросы взаимодействия органов МСУ со средствами массовой информации. Но наиболее развитым в этом отношении явился Устав Старооскольского городского округа, вступивший в силу 3 апреля 2008 года. Почти половина его статей (33 из 70) включает в себе 48 соответствующих правовых норм. Отметим, содержание большинства этих норм сводится к установлению требования официального информирования населения по некоторым конкретным вопросам местного значения.

Первый Устав города Старый Оскол и Старооскольского района от 24 января 1998 г., принятый территориальным Советом депутатов в соответствии с Федеральным законом от 28 августа 1995 г. № 154-ФЗ «Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации», предусматривал довольно благоприятные возможности для развития муниципального информационного пространства и деятельности местных СМИ. Принципиальным было то, что Устав отнес непосредственно к предметам ведения местного самоуправления организацию и содержание информационной службы и создание условий для деятельности муниципальных средств массовой информации (Устав 1998: п.п. 25 и 26 ст. 27). Интересно, как был решен вопрос о компетенции МСУ по учреждению собственных СМИ: этими полномочиями, причем без всяких ограничений по целям и функциям прессы, Устав наделил только представительный орган местного самоуправления, в данном случае это Старооскольский территориальный Совет депутатов (Устав 1998: п. 21 ст. 34), хотя федеральное законодательство не лишало такого права и исполнительный орган местного самоуправления, т.е. администрацию города и района.

Устав муниципального района «Город Старый Оскол и Старооскольский район» от 2006 г. создавался уже во исполнение нового Федерального закона – ФЗ-131. Этот Устав отнес к местным вопросам также организацию и содержание муниципальной информационной службы и создание условий для деятельности средств массовой информации муниципального образования, несмотря на то, что в ФЗ-131 эти нормы были исключены. Здесь муниципальный Совет депутатов воспользовался тем, что перечень вопросов местного значения, закрепленный в ФЗ-131, носит открытый характер. И в дополнение к этому перечню депутаты все же вписали в Устав не конкретизированные в законе нормы, усилив таким образом гарантии информационных прав как органов МСУ, так и своих сограждан.

Что касается вопросов создания собственных СМИ, то некоторая расплывчатость, присущая решениям ФЗ-131 относительно типологии уч-

реждаемых муниципалитетами СМИ, отразилась и в старооскольской «конституции» 2006 года. С одной стороны, в четком соответствии с законом сформулирована норма, которая отнесла к полномочиям органов МСУ, прежде всего администрации и Совета депутатов Старого Оскола, «учреждение печатного средства массовой информации для опубликования муниципальных правовых актов, иной официальной информации» (Устав 2006: п.7 ст.8). Но в то же время в Устав была включена отдельная статья «Муниципальные средства массовой информации», согласно которой «органы местного самоуправления муниципального района могут создавать средства массовой информации в целях информирования населения муниципального района по вопросам осуществления местного самоуправления» (Устав 2006: 45). Совершенно очевидно, что в данной новелле речь идет о совокупности всех возможных типов СМИ – печатных и электронных, с различными социальными функциями, поскольку цель муниципальных массмедиа здесь уже не ограничивается лишь публикацией официальной информации.

Эту нормативную позицию усиливают еще две статьи Устава, в которых говорится о компетенции Совета депутатов и администрации, предусматривающей «учреждение собственных средств массовой информации и вхождение в качестве соучредителя в существующие» (Устав 2006: п.15 ст.31 и п.31 ст. 40).

В таком виде нормы, устанавливающие полномочия по созданию муниципальной прессы, были перенесены затем и в Устав Старооскольского городского округа от 3 апреля 2008 г. – нового муниципального образования, пришедшего на смену муниципальному району «Город Старый Оскол и Старооскольский район». Правда, компетенция органов МСУ оказалась все же несколько урезанной – они почему-то лишились права входить в качестве соучредителей в действующие СМИ.

Одна из особенностей процесса построения муниципальной правовой среды деятельности местных СМИ в Старом Осколе – это то, что органы МСУ, обладая фактически равными полномочиями по учреждению собственной прессы, осуществляют в этом вопросе политику взвешенного поведения, не допуская взаимных конфликтов, а тем более конфронтации. Реализуя свою нормотворческую инициативу, Совет депутатов в то же время ни разу не воспользовался правом учредить собственное издание или войти в качестве соучредителя в существующие. Администрация Старого Оскола активно осуществляла на практике свои полномочия в сфере массмедиа. С самого начала реформ она вошла в число соучредителей двух общественно-политических газет, бывших до того изданиями соответственно горкома и райкома КПСС. Это газета «Зори», ориентированная в основном на городскую аудиторию, и районная «Путь Октября», считающая себя выразителем интересов сельских жителей. В конце 1992 г. Совет депутатов принял решение о создании городского телевидения, из которого впоследствии выросла нынешняя частная телекомпания ОАО «РТТ» – 9 канал. Однако дол-

гое время «контрольный пакет» здесь принадлежал муниципальной администрации. Затем в разные годы она учредила муниципальную радиопрограмму проводного вещания «Говорит Старый Оскол», стала соучредителем областной телепрограммы «ТВ-Приосколье», выходящей в эфир в Старооскольском регионе. Полтора года назад администрация выступила учредителем новой газеты «Оскольский край», цель которой прежде всего публикация официальных материалов органов МСУ, но она также широко освещает общественно-политическую, культурную, спортивную жизнь Старого Оскола.

Система информационных правовых норм Старооскольского городского округа по существу находится в стадии своего формирования. В содержание нормативных актов сегодня входит регулирование лишь части отношений, возникающих в сфере СМИ. Сохраняется много незаполненных лагун, наиболее явная из которых – отсутствие нормативного механизма, обеспечивающего информационную открытость органов МСУ, гарантии свободного доступа СМИ и населения к информации. Качественно решить эту задачу невозможно без выработки контуров муниципальной информационной политики Старооскольского городского округа, потребность в которой объективно назрела. Это тем более актуально в свете того, что в Белгородской области реализуется региональная «Программа развития информационного пространства».

1. Голованов Д. Будущее региональной прессы: некоторые аспекты регулирования деятельности муниципальных средств массовой информации в контексте реформ, реализуемых в Российской Федерации. – «Законодательство и практика масс-медиа», выпуск 12, декабрь, 2004. – <http://www.medialaw.ru>

2. Закон Российской Федерации «О средствах массовой информации». – М.: Издательство «Омега-Л», 2008. – 38 с.

3. Калинин Е. Учреждение и бюджетное финансирование государственных и муниципальных СМИ: закон и его применение в регионах. – «Законодательство и практика масс-медиа», выпуск 2, февраль 2007 г., <http://www.medialaw.ru>.

4. овалева Н.Н. Информационное право России: Учебное пособие. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2007. – 360 с.

5. Конституция Российской Федерации. – М.: Центральная избирательная комиссия РФ, 2003.

6. Система муниципального управления: Учебник для вузов. 4-е изд. / Под ред. В.Б.Зотова. – СПб.: Питер, 2008. – 512 с.

7. Устав города Старый Оскол и Старооскольского района Белгородской области. – «Зори», 24 января 1998 года.

8. Устав муниципального района «Город Старый Оскол и Старооскольский района» Белгородской области. – «Зори», 14 января 2006 года.

9. Устав города Старый Оскол и Старооскольского района Белгородской области. – «Оскольский край», 3 апреля 2008 года.

10. Федеральный закон «Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации». – М.: Изд-во «Омега-Л», 2008. – 136 с.

ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ МЕСТНЫХ ОРГАНОВ ВЛАСТИ И СМИ

*Полянская Наталья Васильевна
Белгородский государственный университет*

В статье рассматриваются проблемы взаимоотношений российских местных органов власти и средств массовой информации, изыскиваются пути их решения.

Ключевые слова: местное самоуправление, СМИ, взаимодействие, Белгородский регион.

The author considers the problems of interrelations between local self-ruling bodies and mass media in Russia for finding of their solutions.

Key words: mass media, interrelations, of local self-ruling, Belgorod Region.

Отношения между местным самоуправлением и средствами массовой информации (СМИ) — процесс не однозначный, где роли четко определены и неизменны. Напротив, это очень сложные, постоянно изменяющиеся отношения. Качество этих контактов часто определяется тем, какую роль в демократическом процессе местная администрация отводит средствам массовой информации и насколько охотно она рассматривает их как своих партнеров.

По мнению К.М. Виллера, успешные взаимоотношения местных властей со СМИ основаны на следующих принципах:

- Знание общих основ работы СМИ вообще и особенностей и нужд, местных СМИ, в частности;
- Желание и умение понять точку зрения журналиста;
- Создание доверительной атмосферы посредством честной и последовательной линии поведения;
- Уважительное отношение к темам, предлагаемым средствам массовой информации, даже если они зачастую и отличаются от того, что предлагается властями;
- Отведение достаточного количества рабочего времени на планирование и осуществление кампаний, на подготовку и распространение информации и на контакты со СМИ.
- Все штатные работники местной администрации, имеющие контакты со СМИ, должны знать о возможных правовых последствиях своих действий.
- Необходимо постоянно иметь в виду, что каждый тип СМИ (газеты, радио, телевидение) имеет свою систему организации работы, свои форматы подачи информации, сроки выхода материалов в свет и свои линии поведения. Необходимо постоянно иметь в виду, что каждый тип СМИ (газеты, радио, телевидение) имеет свою систему деятельности по отношению к новостям. Важно знать об этих особенностях и в своей работе постоянно их учитывать. Созываемые для СМИ пресс-конференции, брифинги – хорошие способы обмена мнений и дискутирования по тому или иному вопросу (Виллер 2001:11).

Для того чтобы отношения со СМИ были успешными, работники органа местного самоуправления, ответственные за работу со СМИ, регулярно читают местную ежедневную и еженедельную прессу, отслеживая освещаемые темы и события (смотрят новости по местному телевидению и стараются знать обо всех репортажах, интервью, переговорах, общественно значимых программах на местном ТВ); располагают последними данными о местных радиостанциях (форматах их вещания, расписании передач, связанных с интервьюированием и дискуссиями и т. п.) Пресс-релизы и объявления общественных служб (учреждений) должны быть написаны в стиле, рассчитанном на среднего читателя (зрителя или слушателя) и направлены должностным лицам в соответствующие редакции.

По мнению И.М. Дзялошинского, неплохо, если сотрудники администрации, работающие со СМИ, составят для себя некий классификатор репортеров, в котором все они были бы разбиты на следующие группы по принципу выстраивания отношений с властью:

- играющие по правилам;
- играющие без правил;
- еще не вступившие в игру (Дзялошинский 2002:41).

Встречаются такие журналисты, которые могут исказить информацию, и поэтому сотрудники органа местного самоуправления попросту вынуждены себя страховать, требуя, чтобы был официальный запрос на информацию, и готовят официальный ответ, опасаясь, что дело может дойти до суда из-за непрофессионализма журналиста. Автор подчеркивает, что сотрудникам местной администрации, когда они дают репортерам по телефону важную информацию по какому-то спорному вопросу, следует кратко фиксировать сказанное на бумаге. Записи будут очень кстати в тех случаях, когда по аналогичному вопросу обратится другой репортер или же если окажется, что кто-то не так понял или не так процитировал высказывания источника.

Мы же в реальной жизни наблюдаем, что люди нередко адресуют свои жалобы журналистам, причем ещё до обращения в местную администрацию, или после того, когда приходят к выводу, что все их попытки привлечь внимание местных властей к спорному вопросу оказывается тщетными. Общественные деятели, имеющие хорошие рабочие контакты с местными журналистами, могут непосредственно от них услышать отрицательное суждение или жалобу еще до появления подобной информации в прессе или по телевидению.

Однако допустим, что проблема выявлена, и о ней прошла информация в СМИ. Далее следует этап разрешения, улаживания проблемы. И, как правило, журналисты не думают делать сообщение о том, какие же корректирующие действия были произведены. В итоге местные жители остаются с ощущением, что проблема продолжает существовать. А ведь у многих людей впечатление о местной администрации складывается на основе получаемой от СМИ информации.

Не секрет, что с развитием влияния СМИ на общество информация приобретает все большее значение в жизни людей. Основными носителями информации в регионах являются СМИ местного уровня, местное телевидение, местные газеты, местное радио. С ними местная власть должна выстраивать партнерские отношения, формируя адекватные программы информирования общественности.

К числу долгосрочных целей программы информирования общественности (программа включает в себя отношения администрации со СМИ) относятся такие цели:

1. Создание и поддержание в гражданской среде атмосферы информированности и участие в процессе принятия решений на уровне местной администрации и эффективное использование городских служб.

2. Гарантирование того, что местные службы отвечают потребностям различных слоев общества.

3. Гарантирование того, что граждане знают об уровне услуг, оказываемых местными службами, и том, насколько хорошо подобран и обучен персонал.

4. Воспитание у граждан чувства принадлежности к местной общине.

Местные власти стараются поддерживать средства массовой информации и распространять информацию обо всех сторонах важных общественных событий.

Многие программы, реализуемые властями, будут интересны местным читателям, телезрителям и слушателям, в том числе и тем, кто не получает прямой выгоды от ее выполнения. Вот примеры: программа борьбы с подростковой преступностью, с пьянством за рулем, решение жилищных проблем для пожилых, принятие местными властями мер по нейтрализации последствий урезания федеральных программ и пр.

В нашем регионе активно идет процесс регионализации СМИ, появляются новые издания газет, журналов. Учредителем трех областных газет является областная администрация («Белгородская правда», «Белгородские известия» и молодежной «Смены»). Но если сравнивать совокупные тиражи, то районные газеты превосходят областные по популярности среди читателей. На местном телевидении появляются новые программы, в районных центрах Белгородской области есть свое местное телевидение, которое пользуется популярностью у населения.

Сформировался стабильный интерес аудитории к радиопрограммам и радиовещанию в условиях широкого выбора каналов. Продолжают развиваться разговорные программы в формате ток-шоу. Новый импульс получило развитие информационного радиовещания. Возросли его оперативность, достоверность, динамичность благодаря использованию постоянно расширяющегося спектра источников информации, новейших технологий. Разработана концепция о переходе области на цифровое телерадиовещание. Всё это говорит о существенном расширении медийного потенциала, который должен служить задачам интенсивного развития нашего региона – как на областном, так и на местном уровнях управления.

Итак, по нашему мнению:

– программа отношений с органами власти будет эффективной, если она тщательно спланирована и организована;

– представителям местной власти всякий раз следует искать и находить самый эффективный способ донесения своего новостного материала: через объявления общественных служб (учреждений), участия в переписке с читателями, в ток-шоу и т.п.;

– отношения СМИ с органами власти должны быть основаны на знании, профессионализме и, главное, на честности.

1. Вилер К. М. Работа органов местного самоуправления со СМИ. – Обнинск, 2001. – 53 с.

2. Дзялошинский И. М. СМИ, власть и гражданское общество в регионе. – М.: Пульс, 2002. – 44 с.

II. МЕТОЛОГИЧЕСКИЕ, ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И ПРАВОВЫЕ ПРОБЛЕМЫ ЖУРНАЛИСТИКИ

МЕТОДОЛОГИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ И ЖАНРОВЫЕ ФОРМЫ ЖУРНАЛИСТСКИХ ТЕКСТОВ

Тертычный Александр Алексеевич
Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова

Работа посвящена методологическому познанию жанровых форм журналистики. Раскрывается содержание понятия «жанр», анализируются основания классификации жанров и обозначаются основные перспективы анализа жанрообразования в журналистике. Автор обосновывает идею о том, что знание жанрообразующих признаков позволяет журналисту выбрать адекватные методы исследования действительности.

Ключевые слова: методология журналистики, жанры журналистики.

The paper examines methodological understanding of genre forms of journalism. The author reveals the content of the notion “genre», the groundings for genres classification and main perspectives for the analysis of genre construction in journalism. The journalists’ awareness of genre construction indications is estimated as a condition of adequate method choosing.

Key words: methodology of journalism, genres of journalistic texts

Методологическое значение знания о жанровых формах журналистики изучено мало. Тем не менее, такого рода знание, безусловно, выступает важным методологическим фактором, помогающим реализации социальных функций журналистики, оказания определенного воздействия на аудиторию. Такая значимость жанровых форм predetermined в первую очередь теми адаптивными возможностями, которыми они обладают, с одной стороны, – как средство «фокусирования» внимания журналиста на определенных сторонах, связях исследуемой действительности, а, с другой стороны, – как средство, учитывающее характер восприятия, «освоения» конкретной аудиторией, представленной ей информации (текстов).

Что обозначает понятие «жанр»? Известный исследователь журналистики Л.Е. Кройчик делает такой вывод о его сути: «Публицистический жанр – это относительно устойчивая структурно-содержательная организация текста, обусловленная своеобразным отражением действительности и характером отношения к ней творца» (Кройчик, 2000: 138). Подобное представление о сути жанров, в конечном итоге можно выявить и в определениях, данных другими авторами.

Особую методологическую значимость для журналиста имеет не столько знание отдельных жанровых форм, сколько знание их во взаимосвязи друг с другом, то есть, понимание закономерностей жанрообразования, знание жанровой структуры, понимание ее как развивающейся по оп-

ределенны законам системы, что является ее (структуры) важнейшей характеристикой. Ведь хочется нам этого или нет, но мы живем в мире диалектики. Изменения, происходящие в нем, не могут обходить стороной и журналистику. Как писала еще в конце прошлого века профессор В.В. Ученова, в этой сфере, как и в ряде других, мы можем наблюдать «...картину беспрестанного создания и развития новых форм, в том числе жанров. Они возникают, преобразуются, а подчас исчезают, уступая место новым образованиям. Некоторые из устоявшихся жанровых структур распадаются на элементы, создающие новые формы в иных комбинациях... Идет не только дифференциация, то есть, ответвление новых «особей», но и слияние некоторых ранее отстоявшихся, переплетение различных жанровых элементов в индивидуальном творчестве» (Ученова, 1971: 94). Подобные наблюдения есть и у других авторов (Бурлина, 1987: 7-35).

В период «тектонических» социальных сдвигов, происходящих в нашей стране, правильность отмеченных прогностических умозаключений подтвердилась особенно ярко. «Перестройка» привела к разительным переменам в отечественной журналистике. Не случайно профессор Л.Е. Кройчик, десятки лет наблюдающий за развитием жанров периодической печати, вынужден был констатировать: «Вместе со старой системой организации СМИ (жесткая вертикаль сверху донизу – от союзных до стенных газет) рухнула и прежняя классификация жанров» (Кройчик, 2000: 130). Именно неизбежность изменений в мире вообще, и в мире журналистики, в частности, и побуждает к перманентному исследованию и описанию того нового, что появляется, в частности, в жанровой структуре СМИ. Важно, чтобы это описание было максимально объективным, только в этом случае содержащееся в нем знание будет иметь объективное методологическое значение для журналиста.

Поиску и объективному описанию становящейся новой жанровой структуры несомненно будет способствовать выработка приемлемого логически непротиворечивого и ясного основания жанрообразования (См.: Тertyчный, 2004: 31-38). Ибо наличие его действительно может помочь осуществить системный подход в изучении жанровой стороны современной журналистики. Потребность в таком основании осознают сейчас многие исследователи, занимающиеся обозначенной проблемой. И не только осознают, но и пытаются найти и применить его (более или менее удачно) в разработке жанровой структуры прессы (См., напр.: Кройчик, 2000: 125-168; Дускаева, 2003: 53- 56; Лапикова, 2004: 54- 57; и др.) Подобная попытка была предпринята и нами (См.: Тertyчный, 2000: 7-28). В качестве единого основания анализа была использована теория «деятельностного» подхода в изучении социальных явлений, разработанная отечественной наукой (Леонтьев, 1975; Ломов, 1981: 3-24; Климов, 1969: с. 3-43; и др). Именно с ее позиций было рассмотрено понятие «жанр», которое изначально означает «вид», «тип», «род», «группа». Это понятие неразрывно связан с понятием «текст», вернее – «тексты». Почему? Потому, что если нет текстов – результата журналистской деятельности, то и нечего делить на «виды», «типы»,

«рода», «группы». То есть, нет возможности устанавливать «жанры» и рассуждать о них.

Если взглянуть на жанрообразование через призму исторической ретроспективы, то можно сказать, что изначально журналисты субъективно осознавали результат своей деятельности просто как «тексты». Они не знали никаких «жанров» до того момента, пока не появилась необходимость каким-то образом отличать одни тексты от других, выносить суждения об их форме и содержании, обмениваться своими соображениями по их поводу с коллегами. Самих по себе жанров, «параллельно» с текстами, не существует. Есть лишь поток текстов, которые и можно разграничивать, что требует специальных усилий исследователя (кем бы он ни был). Усилия эти носят естественный характер, если под ними подразумевать обычный способ разделения продукта любой трудовой деятельности на рода, виды, типы, группы.

На какой основе производится разграничение? Известно, что разные тексты, созданные разными авторами по разным поводам, с разной целью, всегда будут обладать разными чертами. Однако в потоке публикаций всегда найдутся тексты, которые можно объединить в отдельные группы по сходству неких их черт (качественных и количественных характеристик). Каждую из таких групп можно назвать «жанровой» или «жанром». То, какие жанровые группы будут созданы субъектом жанрообразования, зависит от выбора черт (качеств, особенности) текстов, объединяющих эти тексты в «жанры». Чем существеннее отобранные черты, тем устойчивее, тем, потенциально, долговечнее группы (жанры), в которые объединяются тексты. Выработанное однажды представление о той или иной жанровой форме, укрепляется в сознании, приобретая черты психологического стереотипа, осознается как «исторически сложившаяся форма отображения действительности, обладающая рядом устойчивых композиционно-стилевых признаков» (Илюшин, 2002: 81) и может в дальнейшем служить, как говорят некоторые исследователи, «порождающей моделью», ориентиром, эталоном, на который можно «равняться» в создании новых произведений.

Стереотипное представление о жанрах достаточно часто выступает и основой отрицания каких бы то ни было последующих попыток пересмотреть картину жанров прессы. Разумеется, что в том случае, когда жанровые группы созданы на основе объединения текстов по существенным характеристикам и эти характеристики не меняются под воздействием перемен, происходящих в социуме, то отстаивание стереотипа имеет позитивное значение. Если же эти характеристики меняются или жанровый стереотип возник на основе учета случайных черт объединяемых текстов, то защита его имеет отрицательные последствия для теории и практики журналистики.

Ошибки в жанрообразовании возникают прежде всего в результате того, что оно может происходить не только и на основе научного познания, но и на основе обыденного опыта. Обыденный опыт при отборе черт, по которым тексты затем объединяются в жанровые группы, часто действует

произвольно, поверхностно. Конечно же, он (обыденный опыт) может случайно и «угадать» те характеристики, которые являются действительно важными, существенными, но может и ошибиться (и, как правило, ошибается часто). Научное же познание обязано не «гадать», а искать и доказывать значимость характеристик текстов как существенных оснований для объединения их в жанры. Вследствие этого, обыденное представление о жанрах прессы отнюдь не всегда будет совпадать с научно обоснованным представлением о них.

Поэтому, если есть стремление осуществить научно обоснованное построение картины жанров СМИ, необходимо, прежде всего, выявить наиболее существенные характеристики текстов, наличие которых и позволит объединить их (тексты) в разные группы.

Какие же такие, «наиболее существенные», черты может нести в себе текст, являющийся продуктом труда журналиста? Эти черты всегда отражают содержание и форму конкретного акта журналистской деятельности, которая «снимается», «угасает» в своем продукте. Причем, своеобразие ее (как и любой иной деятельности) всегда в первую очередь определяется ее предметом, целью, методами. Именно они ярче всего проявлены («сняты») в любом продукте деятельности, именно они определяют его суть. Возникает вопрос: а всегда ли в ходе жанрообразования наиболее существенные характеристики текстов (назовем их жанрообразующими факторами) учитываются в полной мере, комплексно? Увы, нет.

Нередко принимаются упрощенные решения. Представления о подобных вариантах мы получим, если прислушаемся к тому, что довольно часто говорит о текстах СМИ, скажем, обычный читатель. Все публикации, независимо от их особенностей, он обозначает примерно так: «статья об экономике», «статья о Буше», «статья о спорте», «статья об армии» и т.п. Примерно такую «жанровую картину» создают иногда и некоторые журналисты-практики, используя, например, для определения «жанров» прессы слова «статья» или «заметка» с соответствующим дополнением, указывающим на тематику выступления («заметка о театре», «заметка о СМИ», «заметка о человеке», «заметка об экологии», «заметка о заседании парламента», «заметка о работе банка») и т.п.

Обозначенный подход в жанрообразовании, когда «очертания» жанра возникают в результате объединения понятия «текст» (или ему подобного) с понятием, обозначающим предмет отображения (или сферу деятельности), к которым обращается в своем выступлении журналист, можно назвать «двухфакторным» или «двухзвенным». Такой подход реализуется и в некоторых исследованиях по проблемам СМИ. Так, один из американских авторов (Hravett, 2001: 3-19) уверен, что плодом исследовательской деятельности журналиста, менеджера, социолога, психолога, экономиста и представителей многих других профессий, призванных изучать жизненные процессы, всегда является текст, который в жанровом аспекте им обозначен как «отчет о...». При этом он насчитывает около ста видов отчетов («жанров»), разнесенных по самым разным сферам деятельности.

Имеют ли право на существование подобные этим варианты формирования представления о жанрах? Наверное, имеют. Вопрос только в том, насколько полно отражены в таких определениях существенные признаки текстов, образующих жанровую группу, и насколько использование подобных жанровых определений помогает журналисту эффективно решать его творческие задачи? Предположим, например, что редактор будет употреблять для обозначения самых разных текстов определение: «заметка о...». И вот, по его предложению, каждый из десяти сотрудников напишет «заметку о...». В результате, он рискует получить десять текстов, которые будут гарантированно отличаться один от другого только темой и, возможно, размером. Все остальное разнообразие качеств текстов, которое притягивает читателя, не будет «запрограммировано» на уровне сбора материалы и его обработки, и журналист будет действовать по принципу: «что получится, то и получится». Поэтому такой вариант «грубого» определения жанров, «естественный» для первых этапов становления журналистики как профессии, вряд ли можно считать оптимальным для современного журналиста. Значит, необходим более «детализированный» уровень группировки текстов, что требует введения других жанрообразующих факторов. Прежде всего, таких как «цель отображения», «методы отображения» и (что немало важно именно для «сигномических» видов деятельности) «язык отображения». Такой подход в жанрообразовании можно назвать «многофакторным или «многозвенным».

В «точках взаимодействия» («пересечения») жанрообразующих факторов возникают своеобразные по своим характеристикам тексты, которые объединяются в устойчивые группы – жанры. Поскольку за понятиями «предмет отображения», «цель отображения», «методы отображения», «язык отображения» в каждом конкретном случае стоит конкретное их содержание, то в принципе, в «точках взаимодействия» жанрообразующих факторов возможна фиксация относительно большого числа жанров, что содержит в себе известную опасность «измельчения», «дробления» жанровой структуры прессы. Однако подобное обстоятельство не должно служить искусственным препятствием на пути жанрообразования, по крайней мере, по следующим причинам:

- фиксируемые в ходе описания жанровые группы текстов существуют в реальности;

- знание их играет сильную ориентирующую роль в творчестве журналиста;

- не все потенциально возможные (выявленные в ходе теоретической фиксации) жанры в реальности активно используются на том или ином историческом отрезке развития журналистики, в тех или иных ее видах.

Если учет комплекса жанрообразующих факторов важен, прежде всего, при отнесении текстов к большим жанровым группам (то ли к группе информационных жанров, то ли аналитических, то ли художественно-публицистических), то для объединения текстов в более «узкие» жанры внутри больших жанровых групп особенно важен доминирующий жанро-

образующий фактор. Под таковым мы понимаем характеристику произведения журналиста, которая проявлена в нем наиболее ярко. В роли подобного фактора может выступать: либо метод сбора материала (предположим, наблюдение, интервью, эксперимент и т.д.), либо предмет отображения (например, кратковременное событие или длительный процесс, конфликтная ситуация или человек и т.д.), либо цель отображения (фиксация факта, анализ причин конфликта, прогноз развития явления и т.д.), либо язык (понятийный, образный, монолог, диалог и пр.). И т.д. В результате взаимодействия доминирующего фактора с другими жанрообразующими факторами публикация получает оригинальную «конфигурацию», что позволяет отнести ее к узкой жанровой группе текстов («информационное интервью» или «аналитическое интервью», «социологическое резюме», или «блиц-портрет» и т.д.).

Использование данного подхода позволяет построить достаточно ясную, поддающуюся проверке, логически стройную «схему» возможных устойчивых жанровых групп. Причем она позволяет не только описать и соотнести по существенным характеристикам уже существующее многообразие текстов, но и прогнозировать возникновение на страницах прессы пока еще не применяющихся жанровых форм.

В настоящее время можно выделить три основных устойчивых группы жанров, свойственных современной журналистике:

- 1) информационные («новостные») жанры;
- 2) исследовательские («аналитические», «расследовательские») жанры;
- 3) художественно-публицистические жанры;

Представление (знание) журналиста о жанре оказывает превентивное методологическое воздействие на познавательный процесс журналиста (в том числе – на характер и методы изучения предмета отображения) намного более сильное, чем знание о структурных или языковых формах изложения материала. Так, знание особенностей жанра репортажа «подсказывает» журналисту выбор прежде всего таких методов изучения предмета, как наблюдение, интервью. Знание особенностей статьи нацеливает его на использование, наряду с эмпирическими методами, теоретических методов (анализа, синтеза и пр.). Соответственно, при подготовке репортажа будут использованы одни языковые методы, а при подготовке статьи – другие. Подобную роль в осуществлении процесса социального познания в журналистике играет и знание особенностей других жанров.

1. Бурлина Е.Я. Культура и жанр. Методологические проблемы жанрообразования и жанрового синтеза. – Саратов, 1987.

2. Дускаева Л.Р. Диалогичность как фактор формирования жанров публицистики // Журналистика в 2002 году. СМИ и реалии нового века: Материалы науч.-практ. конференции. Ч.1. – М., 2003.

3. Илюшин И.А. Журналистика для всех. – Владивосток, 2002.

4. Климов Е.А. Индивидуальный стиль деятельности. – Казань, 1969.

5. Кройчик Л.Е. Система журналистских жанров // Основы творческой деятельности журналиста / Под ред. С.Г.Корконосенко. – СПб., 2000.

6. Лапикова И.В. Эволюция информационных жанров в белорусской печати // Журналистика в 2003 году. Обретения и потери, стратегии развития. Материалы научно – практической конференции. Ч.2. – М., 2004.
7. Леонтьев А.А. Деятельность. Сознание. Личность. – М., 1975.
8. Ломов Б.Ф. К проблеме деятельности в психологии// Психологический журнал. – 1981. – Т. 2.
9. Ученова В.В. Гносеологические проблемы публицистики. – М., 1971.
10. Тертычный А.А. Еще раз о теории жанров прессы // Акценты. – Вып. 7-8. – 2004.
11. Тертычный А.А. Жанры периодической печати. Учебн. пособие. – М., 2000.
12. Hravett, Steve. The Right Way to write Reports. – N-Y, 2001.

ЖУРНАЛИСТИКА И ТЕОРИЯ КОММУНИКАЦИИ: СОТРУДНИЧЕСТВО ИЛИ СМЕРТЬ?

*Хорольский Виктор Васильевич
Воронежский государственный университет*

Естественное отмирание многих функций журналистики, отмеченное на научной конференции в МГУ в феврале 2008 г., порождает невеселые раздумья о смерти профессии. Теоретики журналистики, долгое время не воспринимая идей коммуникологов, старались сохранить статус-кво, но оказались в методологическом тупике. Сотрудничество двух научных областей неизбежно.

Ключевые слова: *теории журналистики, коммуникология.*

Natural losses of journalism functions, underscored by the participants of Moscow University Conference in 2008, gave rise to sad thoughts about death of the profession. Journalism theoreticians were reluctant to comprehend new ideas of communicative studies, clinging to old canons and found themselves in methodological blind alley. But cooperation is unavoidable, communicology being more universal science.

Key words: *theories of journalism, communicology.*

Какие бы ни бушевали интеллектуальные грозы за окном, как бы ни сотрясали умы открытия зарубежных коммуникативистов, в наших аудиториях в целом спокойно. Стабильность. Преимущество. Консенсус. Мы уверены, что журналистика еще долго будет востребована, что теория журналистики базируется на аксиомах системности, историзма, функциональной рациональности. А если некоторые теоретики и говорят об обновлении репертуара, то речь идет в основном о тактических сдвигах и отдельных понятиях. У нас в России слишком долго многие, открещиваясь от теорий зарубежных коллег (скажем, М. Кастелльса, Н. Лумана, Ж. Бодрийара), от «сомнительных» достижений постмодерна, выступают за сохранение существующей концепции ответственной журналистики и за консервацию методологического (культурно-исторического и социологического по преимуществу) ядра наших штудий. Порой за этим стоит ностальгия по былому «статус-кво». Слова «ризом», «симулякр», «деконструкция» и т.п. у нас приживаются с трудом. Реалии же таковы, что в ситуации глобальной по-

стиндустриальной революции средства массовой коммуникации уходят из той сферы, где раньше журналистика считалась (и была!) монополистом. Ныне журналист уступает место более универсальному работнику медиа-сферы, при этом репортер все чаще становится посредником («медиатором»), сборщиком готовых (кем-нибудь уже препарированных) фактов, а публицист уступает место профессионалу в обсуждаемой области знаний. Кардинально меняется соотношение в связке «событие – факт» и «мнение-оценка». Событийность как ключевой концепт профессии репортера и коммуникация как сфера творческой самореализации работника массмедиа все чаще не совпадают. Теоретический анализ проблемы «медийная истина – медийная ложь» убедил многих, что искажение реальной картины мира в СМИ приобрело угрожающий масштаб. Любой серьезный автор, анализируя кодексы и законы, посвященные СМИ, согласится с тем, что факт должен стоять во главе угла, а СМИ фиксируют то, что есть на самом деле, строго разграничивая доказанные (задокументированные и поддающиеся верификации) факты от домыслов, мнений, фантазий и т.п. Искать такие факты – первый долг журналиста. С этим не спорят, ибо это мировая стратегия, аксиома, без которой рухнет остальное.

Но посмотрим на вопрос под другим углом зрения. Репортер ищет факты, но в силу вечного цейтнота он не может их анализировать и типологизировать с необходимой глубиной. Для этого в СМИ работают публицисты, эксперты, обозреватели, компетентные в обсуждаемом вопросе. Поэтому и авторство журналистских текстов все чаще коллективное. Журналистские тексты, кванты событийности и социальности, обязаны быть правдивы, еще важнее, чтобы правда деталей не камуфлировала ложь концепции. Оказываясь в плену у ложной теории, практики СМИ заставляют людей верить в невозможное (в разум партии и правительства, в приемлемость пенсий ниже прожиточного минимума).

Субъективность медиаинформации все чаще переходит в инструментальный подход к профессии, слишком тесно сотрудничающей с рекламой и пиаром. Это еще одна угроза профессии, подобная мине замедленного действия. Декларируемая верность факту соседствует с количественным преобладанием в СМИ квазифактов, симулякров, фантомов. Право на ошибку у журналистов отнимать нельзя, но нет юридических границ между ошибкой и ложью. Это значит, что факт в журналистике перестает быть священной коровой. Его интерпретация может быть столь изощренной, что точность и правдивость деталей не позволят заметить случайного или намеренного искажения сути проблем. Точность фактов не гарантирует объективности, фактография не спасает от манипуляций и лжи. С другой стороны, техника сокращает дистанцию между источником информации и непосредственным потребителем. И опять честный медиапрофессионал не у дел. Быть на побегушках у держателей информационных акций? Пошлое и малодостойное дело! Идет отток творческих сил из этой сферы, что усугубляет кризис доверия к цеху. *А журналистика – это профессия, помогающая не только разобраться в бесконечном многообразии событий, но и выра-*

зить себя, высказать «на миру» свою позицию. СМИ обязаны быть не только инструментом, товаром, пиаром, но и местом общественной коммуникации, не знающей цензуры, диктата денег, мнения толпы и человеческой глупости. Миссия журналистики именно в этом, а ее мы и не осознаем во всей полноте. Это кризис теории, который и ведет профессию к самоустранению!

И это тоже угроза стандарту объективного журнализма. Подобная ситуация заставляет медиакритиков искать спасение в обосновании автономности теоретического идеала, в поиске более глубоких гносеологических корней журналистики. Естественно, что в наши дни стремительно увеличивается степень воздействия коммуникативистики на теорию журналистики.

Одной из принципиальных задач науки о массмедиа является уточнение сути глобализации в сфере коммуникаций и журналистики. Само понятие медийной глобализации, прочно входящее в научный оборот, породило в теории массовых коммуникаций ряд концептов, одним из которых является концепт «глокализация». Это локально ориентированный, но глобальный по сути синергетический процесс производства и потребления унифицированной инфопродукции, который выражает прежде всего смысловую динамику ускоряющихся интеграционных процессов, динамику, ведущую к «уплотнению» пространственно-временных параметров межкультурной международной коммуникации.

Активизация неконтролируемого и самоорганизующегося обмена информацией и знаниями – вот глобальная тенденция современной истории! Она повлияла на рост доли интеллектуальной составляющей в мировом валовом продукте, на совокупность интегративных процессов в массмедиа, направленных на расширение коммуникативного пространства во всем мире, на достижение эффектов тотальности и унификации информационного сервиса в международном масштабе. В такой ситуации нельзя не менять инструментарий наших исследований. Думается, если брать за ориентир гегелевскую традицию поиска Системы, необходимо найти термины иного наполнения, нежели почтенные «жанры», «функции», «типы изданий» и т.д. Хотелось бы предложить один из возможных терминов, для предельного обобщения единой по духу культурософской терминологии, объединяющей теорию журналистики и теорию коммуникаций. Имеется в виду термин Медийный Модуль, соединяющий модули науки, искусства, обыденных речевых практик и т.д.

Модуль глоболизирующейся мировой журналистики, если пытаться мыслить в духе информационно-культурного подхода к СМИ, претворяет в систему все многообразие медийного творчества журналистов, работников ПР-служб, экспертов, сотрудничающих в масс-медиа и т.п. Модуль как обозначение какого-либо звена, узла в системе более общего целого, как аналог слова «коэффициент» (постоянная величина), состоит (по нашей версии) из трех подсистем:

1. Подсистема экономического развития в сфере производства духовных ценностей. Это классическая бинарная оппозиция «материальное

– духовное». Иначе говоря, СМК – это часть базиса общественной жизни, часть бизнеса (новость – товар), и СМК – это часть духовной жизни, маскульт, часть культурного опыта народов, основанного в эпоху глобализации на маркетизации и финансиализации культуры.

2. Подсистема духовно-интеллектуального творчества. СМК выступают как бинарная оппозиция «творчество – ремесло» (производство – репродуцирование опыта). Это означает, наличие противоречия между творческими потенциями профессии и конвейеризацией процесса производства медиапродукта.

3. Подсистема научно-популярного и гедонистического информирования масс. СМК выступает также и как бинарная оппозиция «научно-объективное – обыденно-эмоциональное». В технотронную эру традиционная рационалистическая основа процесса информирования масс все стремительнее уступает место развлекательным стратегиям. Спрос на удовольствия растет быстрее спроса на серьезную журналистику, хотя говорить о смерти последней, к счастью, никак нельзя.

Во всем мире идет спор о путях журналистики. И язык этого обсуждения отражает движение медийного Модуля в системе других модулей и моделей коммуникативистики, с которой журналистика стремительно сближается. Неизбежность слияния не должна означать недружественное поглощение. И теория коммуникаций, опережающая ныне собственно журналистскую теорию, должна соотноситься с этим самоочевидным фактом.

КОММУНИКАЦИЯ, СООБЩЕНИЕ, ОБЩЕНИЕ: К ПРОБЛЕМЕ РАЗГРАНИЧЕНИЯ ПОНЯТИЙ¹

*Марек Яхимовски
Силезский Университет (Катовице, Польша),
Высшая Школа социальных наук (Познань, Польша)*

Ключевые слова: коммуникация, сообщение, общение, массмедиа

Key words: communication, message, association, mass media

Три понятия: *коммуникация, сообщение, общаться* – значат определенные виды активности человека. В литературе можно встретить точку зрения, что все эти термины употребляются как синонимы. Такое утверждение основано на том, что все упомянутые понятия происходят от латинского имени существительного *communicatio*, которое имеет два основных значения: 1) предоставление информации; 2) соучастие, участие, общение (Filipiak, 2003: 13). Некоторые авторы ищут этимологии лишь термина «коммуникация» в латинском глаголе *communico, communicare* (сделать

¹ Перевод проф. А.В. Полонского.

общим, соединить, предоставить кому-либо сведения, советоваться) и имени существительного *communio* (общность, ощущение связи) (Dobek-Ostrowska, 1999: 11). Латинское существительное *communicatio* современные языки восприняли в виде *communication*, и с XIV века это понятие означало «вход в содружество», «удерживание с кем-либо взаимоотношений», «участие», «деление». С XIV века вместе с поступательным развитием почты и дорог, его начали использовать, придавая ему значение «трансляция», «передача». Это значение приобретало все больший вес вместе с развитием технических ресурсов коммуникации в XIX и XX веках. В термине *communicatio* содержались, следовательно, такие значения, как: а) продвижение людей и предметов в пространстве при помощи транспортных ресурсов (корабль, поезд, а потом автомобиль и самолет); б) передача сведений на расстояние при помощи таких технических ресурсов, как телеграф, телефон, радио, телевидение, новые массмедиа.

В общественных науках, таких, как социология или общественная психология, если говорят о *коммуникации*, *сообщении* или *общении*, принимают во внимание это второе значение, делая упор на передаваемость символических содержаний. В некоторых исследованиях утверждается, что в латинском источнике данный процесс понимается немного шире, чем просто *передача*. Он также обозначает создание общности, понимания, обмен чем-либо (Słownik... 1983: 101), что следует, по всей видимости, из изменяющейся, но сохраняющейся вертикальной общественной структуры, которая требует все более эффективных механизмов передачи разного рода содержания от системно доминирующего отправителя к системно пассивному получателю – к реализации целей, поставленных первым. Термин «сообщение» стал удобным для описания этого типа действий.

О том, что это не только проблема понятия, но и сложности процесса, свидетельствует меткое утверждение Й. Фиского: «Коммуникация принадлежит к тому виду человеческой деятельности, которую все осознают, но лишь немногие могут удовлетворительно ее определить [...] социальная коммуникация может быть предметом исследований, но для этой цели нам необходимы интердисциплинарные методы. Только тогда мы можем говорить о разносторонних исследованиях» (Fiske, 1999: 16).

В настоящее время под воздействием все более сложных коммуникативных действий возвращаются к попытке более точного определения или описания упомянутых видов деятельности, таких, как: «коммуникация», «сообщение» и «общение». Обращается внимание на то, что каждая из них определяет, однако, немного разные ресурсы и пространства коммуникационной активности человека. Определяются критерии, которые наиболее выразительным способом позволили бы разделить эту сферу.

В одном из исследований предпринимается попытка решить эту проблему следующим образом. «В «общении» [подчеркнуто мною – М.Я.] доходит до изменения ролей между говорящим и слушающим: отправитель-

говорящий превращается в получателя-слушателя (диалог или полилог – когда говорящих или слушающих больше; возможен также монолог). Между партнерами «общения» существует физическая связь. В то время как в «сообщении» непосредственный контакт не существует; сообщение совершается при помощи медиа, ресурсов социальной коммуникации.

При таком понимании единственным критерием разделения является использование (сообщение) или нет (общение) технических ресурсов средств коммуникации. Этот критерий не позволяет отличить от этих двух терминов слово «коммуникация» [подчеркнуто мною – М.Я.], что делает возможным принятие в качестве критерия способа движения информации. Тогда «сообщение» выражает однонаправленность отношения (отправитель говорит – получатель слушает), «общение» выражает двунаправленность (отправитель и получатель разговаривают). Третье значение, лучше определяющее функционирование новых массмедиа, выражает «движение» (информация по кругу движется в системе). Это и есть «коммуникация» (Filipiak, 2003: 14).

Следовательно, коммуникация является сложным явлением, которое имеет когнитивные (познавательные) механизмы конструкции, а не только передающие. Более очевидным это становится особенно при опосредованной коммуникации, не ограничивающейся только передачей из «центра» как источника содержания, закодированного в символической форме в знаках, направленных в получателей, которые имеют способность их принять (в этом и заключается суть «коммуникации»).

Как замечает М. Флейшер, коммуникация не нацелена только на передачу информации, поскольку она опирается на значения, которые не являются исключительно информационным явлением, поскольку пи посредничестве коммуникатов (текстов) осуществляется подгонка, приспособление, проверка и обсуждение интересубъективных структур с точки зрения их соответствия, совместимости с коллективными структурами и их элементами, а также образами мира» (Fleischer, 2002: 336).

Достаточно сказать, что вместе с развитием медиа, используемых в коммуникационных процессах, всё менее обоснованным кажется понимание трех выше названных терминов как синонимов.

1. Filipiak M. Homo communicans. Wprowadzenie do teorii masowego komunikowania. – Lublin 2003.

2. Dobek-Ostrowska B. Podstawy komunikowania społecznego. – Wrocław, 1999.

3. Słownik łacińsko-polski. – Warszawa, 1983.

4. Fiske J. Wprowadzenie do badań nad komunikowaniem. – Wrocław, 1999.

5. Fleischer M. Teoria kultury i komunikacji. – Wrocław, 2002.

ИНФОРМАЦИОННАЯ БЕЗОПАСНОСТЬ РОССИИ: АСПЕКТЫ ПРАВОВОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ

*Бусленко Николай Иванович,
Южный Федеральный университет, Ростов-на-Дону*

Новые информационные и информационно-телекоммуникационные технологии (ИТТ) открыли уникальные перспективы создания в мире единого информационного пространства, мирового информационного сообщества, создающие новые условия развития экономики, политики, культуры, образования, государственности, гражданского общества, личности. Под информационным обществом в теории информатизации понимается такое общество, где: посредством информационных сетей «размываются» и исчезают географические и геополитические границы государств, их законодательства интегрируются; получает широкое распространение персональный компьютер; сформирована новая информационная среда, в которой функционируют также традиционные средства массовой информации, трансформировавшиеся в систему новейших коммуникационных технологий; осуществление жизнедеятельности и жизнеобеспечения с помощью персонального компьютера – работа, торговля, отдых, воспитание, образование и т.п.; появляется возможность оперативной связи каждого члена общества (или его определенных групп) с государственными структурами, друг с другом; потенциально существует неограниченная возможность получения каждым членом общества актуальной, полной и достоверной информации, отвечающей его информационным интересам.

Чтобы сформировать такие отношения, требуется вовлечь в четко обозначившиеся информационные процессы все человеческое общество в целом и каждого его члена. Реальное вхождение в такое общество, где есть наличие ясных представлений о всеобщности его положительных свойств, о возможности полной реализации информационных потребностей и интересов всех и каждого, – залог обеспечения информационного прогресса.

Значение информации для жизнедеятельности и развития государства и общества (как и мирового сообщества в целом) невозможно переоценить. Она становится основой выработки и принятия решений любого уровня, а, следовательно, и основой всякого управления. И сама информация является одним из основных объектов государственного управления, ибо информационные ресурсы становятся равными иным ресурсам, составляющим политический и экономический потенциал страны.

Информация, как юридическая категория, означает «сведения о лицах, предметах, фактах, событиях, явлениях и процессах независимо от их формы и представления» (Об информации, информатизации и защите информации...). В таком определении она составляет основы информационного общества. Это, прежде всего, базы данных, содержащих политическую, экономическую (деловую), образовательную, просветительскую, развлекательную информацию, свободный доступ к информационным ресур-

сам государственных и частных учреждений, банков, компаний, библиотек, архивов и др. Телефония, кабельные и телесети, эфирное и спутниковое вещание становится лишь часть общей информационной индустрии. Средства массовой информации перестают быть основным источником информации, хотя в аспекте информационной безопасности они продолжают занимать важное место. Получатели информации (пользователи) для принятия важных управленческих решений значительно чаще прибегают к компьютерным сетям, дающим возможность оперативного осуществления финансовых операций – проведения рекламных акций, коммерческих, культурных новостей ведущих информационных компаний. Объем информации, содержащийся в Интернете, уже давно значительно превысил информационные возможности телевидения, радио и прессы, книгоиздания. К сожалению, в России доступ к международным информационным сетям не получил еще достаточно массового распространения. Причина тому – ее ограниченные финансовые, технические, организационные, правовые возможности.

Однако нельзя не отметить важную особенность современных международных отношений в области информации: чем прозрачнее, доступнее становится информация общего (как бы второстепенного) характера, тем тщательнее охраняются особые ее сферы, важные для формирования национальной политики, приоритетных областей экономики, свидетельствующие о состоянии и перспективах обороноспособности, новейших промышленных и иных технологий, стратегических природных ресурсов и др. Поэтому мировой информационный рынок выступает не только сферой международного сотрудничества, но и конкуренции. К тому же, страны-участники информационного рынка, имеющие более развитую информационную инфраструктуру (США, Великобритания, Франция и др.), осуществляют политику навязывания другим странам собственных технологических стандартов, реализацию лишь собственных ресурсов, диктуют свои условия развития информационных отношений, всяческими способами воздействию на развитие информационных структур в других странах, в том числе в России, в своих интересах. Доктрина «свободного потока информации», выразившая и определяющую политику внешнеполитической пропаганды западных стран во времена «холодной войны», не изжила себя, наоборот, по мнению многих западных политологов, получила новые перспективы осуществления. Поэтому нельзя думать, что развивающаяся сфера международных информационных отношений носит однозначно свободный, открытый и справедливый характер. В технологически развитых странах традиционно приоритетной является политика обеспечения информационной безопасности, составляющая не только государственную, но и военную, коммерческую, служебную тайну, тайну розыскной деятельности и др. Поэтому в этих государствах так направленно и активно, наряду с правовыми аспектами борьбы с несанкционированным доступом к информации, осуществляются технологические программы, разрабатывается индустрия средств защиты национальных информационных ресурсов. И, надо признать, что это закономерная политика государства, защищающего устои и

благополучие собственного общества. Такая политика с пониманием рассматривается мировым сообществом в контексте гарантий осуществления основных гуманитарных прав и свобод – выражения мнений, поиска, хранения и распространения информации и др. При этом за государствами сохраняется широкая инициатива ограничения этих свобод: «Осуществление этих свобод, налагающее обязанности и ответственность, может быть сопряжено с формальностями, условиями, ограничениями в демократическом обществе в интересах государственной безопасности, территориальной целостности или общественного спокойствия, защиты репутации или других лиц, предотвращения разглашения информации, полученной конфиденциально, или обеспечения авторитета и беспристрастности правосудия» (Российский бюллетень...1996), – гласит ст. 10 (п.2) Европейской конвенции о защите прав человека и основных свобод.

Так выглядит институт взаимоотношений информационных свобод и информационной безопасности в западном правовом сознании. США и Западная Европа, как известно, исторически играла ведущую роль в глобальной структуре коммуникаций. Но аналогичным образом природа информационной свободы понимается и на Востоке, в обществах восточных государств, что подтверждается самим фактом принятия общего с Западом документа – Окинавской Хартии глобального информационного общества, принятой летом 2000 г.

Относительно положения независимых (негосударственных) СМИ в указанном документе черным по белому сказано, что «частный сектор играет жизненно важную роль в разработке информационных и коммуникационных сетей в информационном поле, однако задача создания предсказуемой и недискриминируемой политики и нормативной базы, необходимых для информационного общества, лежит на правительствах» (Российский бюллетень по правам человека. Вып. 8. – М.: 1996. С. 140), то есть на государстве. Само собой разумеется, что законодательство любой страны, обеспечивающее участие и регулирующее поведение ее в информационном пространстве мира, должно предусматривать систему норм, обеспечивающих ее информационную безопасность. Исходя из этого принципа, в российской Федерации разработана Доктрина информационной безопасности РФ – важный и актуальный документ, который надолго определил характер информационной политики нашего государства. В этом документе заложены подходы к пониманию законодательного и общественного воздействия на внешние и внутренние информационные потоки.

Идеология российской Доктрины информационной безопасности, – по мнению В. Кузнецевского, – базируется на категорическом императиве И. Канта: поступай по отношению к другим так, как хотел бы, чтобы они поступали по отношению к тебе. Свобода для одних не должна ограничивать свободу других. В Примечаниях к Доктрине информационной безопасности это выражено следующим образом – «правовое равенство всех участников информационного взаимодействия, вне зависимости от их политического, социального, экономического статуса, основывается на кон-

ституционном праве граждан на свободный поиск, получение, передачу, производство и распространение информации любым законным способом» (Российская газета, 2000, 3 ноября.), что и гарантирует государственная политика обеспечения информационной безопасности РФ (раздел III, п. 8). Поэтому на арену такой деятельности выступает государство. Только оно и может реально обеспечить «предсказуемость и недискриминируемость» в информационном поле.

Постепенно СМИ возвращаются к их естественному назначению: не как инструменту политической борьбы, а как средству информационного обслуживания интересов общества. Такое предназначение и положение прессы определяет круг ее функциональных задач:

- осуществление связи между властью и обществом с объяснением гражданам ожидаемого от них поведения;

- объяснение власти желательных для граждан решений (критика действий органов государства, в лице различных структур власти);

- Осуществление реальной связи между различными социальными группами в самом обществе (Российская газета, 2000, 3 ноября).

- Но эта конструкция может эффективно существовать только в том случае, если в соответствии с положениями Окинавской Хартии, государство берет на себя задачу создания предсказуемой и недискриминируемой политики и ее нормативной базы в сфере как внутригосударственных, так и внешних информационных связей. Для современной России интенсивное преобразование информационной политики является характерной особенностью ее развития. Наряду с широким внедрением в практику современных технологий связи, вычислительной техники, осуществляются меры, направленные на всестороннюю интеграцию России в мировое сообщество. В этом опыт международных поисков оптимальной модели информационного сотрудничества, который довольно рельефно обозначился во внешнеполитических отношениях еще в 1970-е годы. Проблемы международного распространения информации активно обсуждались в ООН и ее органа, в ЮНЕСКО, на Совещании по безопасности и сотрудничеству в Европе, Белградской встрече представителей 35 государств Европы и Северной Америки. На этих форумах дипломатам приходилось «дискутировать по таким, казалось бы, далеким от «традиционной дипломатии» вопросам, как правовые аспекты распространения информации, условия работы иностранных журналистов, использование космоса для телевизионного вещания и т.п.» (Вачнадзе, Кашлев, 1980: 4).

Справедливо будет отметить, что усилия нашей страны уже тогда были направлены на использование возросших возможностей международной коммуникации в целях улучшения морально-политического климата в мире в духе взаимопонимания, способствовали, с одной стороны, выработке единых принципов отношения к распространению информации вообще и массовой информации – в частности, с другой – демократизации внутриполитических отношений, позже получивших всестороннее конституционно-правовое выражение. Поэтому изучение системы и принципов обеспечения информационной безопасности в международном праве, имплемен-

тировавшегося затем в национальные законодательства стран развитой демократии, представляет собой закономерный акт, свидетельствующий о преемственности в стремлении нашей науки к развитию интегрирующих процессов в области информации, информатизации и защите информации.

Исследовательское внимание привлекает и институт информационной безопасности. Понятно, что его создание происходило на фоне эйфорически-ажиотажного стремления к повсеместному утверждению полной и окончательной свободы слова, информации, выражения мнений, а значит происходило трудно, противоречиво, подчас в ущерб национальным интересам. Информационные ресурсы, наравне с иными важнейшими ресурсами, такими как, трудовые резервы, природные ископаемые, финансы, интеллектуальный потенциал, культурные ценности, – есть достояние национального масштаба. Без них невозможно принимать эффективные управленческие и иные решения на всех уровнях власти. Но в России все последние годы положение дел с охраной информационных ресурсов в виде массивов документов и данных, как результатов многолетней политической, производственной, научной, культурной и иной деятельности всего общества, было крайне неудовлетворительно. Следует согласиться с теми исследователями, которые считают, что государственные информационные ресурсы все еще остаются бесконтрольными, зачастую за бесценок продаются за рубеж, а затем после соответствующей обработки распространяются по высоким ценам в России. Информационные ресурсы, содержащие целевую геологическую, геодезическую, экономическую, военную информацию, информацию о научно-техническом, кадровом и другом потенциале России, бесконтрольно уходят за рубеж, особенно после внедрения на территории России сети Интернет. Все это значительно ослабляет Россию как одно из ведущих государств мира **(Копылов, 1997: 9)**.

Многочисленные судебные дела, рассматриваемые как «шпионские», – убедительное тому подтверждение. Практика показывает, что отсутствие надлежащего контроля (или даже его ослабление) за сохранностью информационных накоплений, в первую очередь представляющих государственную и иные тайны, равнозначно разрушению жизненно важных систем – энергетики, транспорта, связи и др. Необходимы срочные и действенные меры, обеспечивающие информационную безопасность на всех уровнях функционирования государственных структур России. Планирование и осуществление подобных мер является прерогативой государства.

1. Об информации, информатизации и защите информации. Федеральный закон// Собрание Законодательства Российской Федерации. 1995, № 88, ст. 609. Закон получил новое название – «Об информации, информационных технологиях и защите информации».

2. Доктрина информационной безопасности Российской Федерации// Российская газета, 2000, 28 сентября.

3. Вачнадзе Г.Н., Кашлев Ю.Б. Международный обмен информацией. Его сторонники и противники. Изд. 2-е. – Тбилиси: Изд-во «Сабчота Сакартвело», 1980.

4. Копылов В.А. Информационное право. Учебное пособие. – М.: Юристъ, 1997.

5. Российский бюллетень по правам человека. Вып. 8. – М.: 1996.

МОДЕЛЬ ЛИЧНОСТИ ЖУРНАЛИСТА (ФИЛОСОФСКО-АНТРОПОЛОГИЧЕСКИЙ ПОДХОД)

Дмитровский Андрей Леонидович
Орловский государственный университет

В данной статье рассматривается модель личности журналиста в философско-антропологическом аспекте. На основе исследований эссеистического творчества предлагается и обосновывается категория Личного (Индивидуального) Мифа, которая достаточно адекватно и полно отражает такой сложный феномен как личность человека.

Ключевые слова: *личный (индивидуальный) миф, индивидуально-мифологическая картина мира, философско-антропологический подход, концепция человека.*

The model of journalist's personality is examined in this article with the side of philosophical and anthropological approach. The author offers and grounds the variety of Personal Myth on the basis of investigations of essayistical creation. The variety of Personal Myth correctly and fully reflects complicated conception of personality.

Key words: *individual myth, individually-mythological picture of the world, philosophic-anthropological approach, conception of a human being.*

В современной теории журналистики существует целый ряд задач, выступающих для современных исследователей «заповедной территорией», вторгаться на которую особо не спешат. К числу таких – «неудобных» для исследования тем – относится не только теория публицистики (или эссе) или критериев мастерства публициста, но и непосредственно личность журналиста. Есть, конечно, разработанные профиограммы, с перечислением самых разных «важных» для работы качеств и свойств, но почему именно эти свойства выбраны и как это соотносится с личностью конкретного человека – не всегда тому есть аргументированное объяснение.

Предлагаемая нами Иерархически-Уровневая Модель Личности (в рамках Теории Личного Мифа) (Дмитровский 2008) помогает решить существенную часть таких сложных вопросов, поскольку от понимания личности многое зависит и в журналистике – как при профессиональной подготовке и развитии способностей журналистов, так и при определении целей и задач их деятельности, рассмотрении функций массмедиа в обществе и т.д.

Если человек – это автомат, реагирующий по принципу «стимул – реакция», то и деятельность его будет сводиться к механическому освоению «технологии» по поиску, сбору, обработке и т.д. информации (и тогда мораль, этика, ответственность отходят на второй-третий план). Если человек – это свободное существо, творящее себя по своей собственной воле, на основе врожденных качеств и опыта взаимодействия с социальной средой, то смысл его деятельности совершенно меняется: появляется глубина, обусловленная аксиологическими факторами, собственно человеческими переживаниями и отношениями.

Таким образом, пара категорий «свобода – детерминизм» образуют один из ключевых «континуумов», характеризующих ту или иную теорию личности и, соответственно, нашу профессиональную деятельность.

В отечественной традиции, начиная с С.Л.Рубинштейна, выделялись две «ступени психики», безусловно влияющих на становление и развитие личности: инстинктивные формы поведения и индивидуально-изменчивые. Последние распадались на две подгруппы: непосредственно практическую деятельность (социальную) и теоретическую (личностную). Таким образом, речь шла о трёх группах факторов: генетических (наследственных), факторах социальной среды и внутренних, личностно-волевых (Рубинштейн 2006: 117-124). Что особо важно подчеркнуть, освоение развивающейся личностью («Я») этих групп, «этапов», происходит не как некий скачок или резкий переход, но как «снятие» (в гегелевской трактовке), то есть как освоение новых уровней (экзистенциалов) с сохранением в преобразованном виде ранее актуализированных (освоенных) биологических, социальных и психических закономерностей.

В соответствии с разрабатываемой нами иерархически-уровневой моделью личности журналиста, всю «вертикаль» личности можно представить в виде восьми основных экзистенциалов (устойчивых способов переживания человеком себя как проблемы), первые два из которых будут соответствовать генетическим факторам, следующие три – социальным, оставшиеся три – личностно-волевым.

Соответственно, «генетические» факторы зададут своего рода верхние и нижние пределы (рамки) развития человека («биологическую меру»). Экзистенциал «Сущностной силы» определяет духовную ориентацию на одну из трёх сфер психики человека: чувственную, волевою или интеллектуальную, через которую индивид будет преимущественно взаимодействовать с миром (воспринимать его). В журналистике это проявится как склонность к одной из трёх сфер творчески-преобразовательной деятельности: журнализму, публицистике или беллетристике. На уровне экзистенциала «Телесности» сформируется направленность психической активности – так называемая «интровертивно-экстравертивная» акцентуация.

Эта «база» позволит по-разному проявиться личности при взаимодействии с окружающей средой – на уровне «контекста»: экзистенциалов «Жизненного пространства», «Деятельности» и «Индивидуальных способностей». Так, например, психолог Е.Е.Пронина (Пронина 2006) констатирует наличие шести основных стилей творчества в журналистике, существенно различающихся по своим системным характеристикам, но необходимых каждому журналисту для максимально полной творческой реализации. Логично возникающий вопрос «Почему именно шесть, а не больше или меньше?» остаётся у исследовательницы без ответа, но если рассмотреть данную проблему с точки зрения экзистенциала «Индивидуальных способностей» (и «базовых» уровней), то решение становится очевидным.

Оставшиеся три «высших» (высших в плане занимаемого места в иерархии личности) экзистенциала «Мировоззрения», «Личности» («Высшего

синтеза») и «Абсолюта» относятся к внутренним, личностно-волевым факторам развития человека и – при соответствующем их развитии – позволяют последнему преодолеть «натуральное сцепление событий» (М.К. Мамардашвили) и выйти за пределы себя как биологически обусловленного существа. Обрести максимально возможную свободу, стать истинным Творцом, поскольку творчество и свобода, как писал Николай Бердяев, возможны лишь вместе, неотделимы друг от друга: «Тайна творчества и есть тайна свободы. Творчество только и возможно из бездонной свободы, ибо лишь из бездонной свободы возможно создание нового, небывшего. Из чего-то, из бытия нельзя создать нового, небывшего, возможно лишь истечение, рождение, перераспределение. Творчество же есть прорыв из ничего, из небытия, из свободы в бытие и мир» (Бердяев 1998: 117).

Однако даже самые замечательные философские рассуждения должны «овеществляться» в конкретных феноменах. Указанные высшие экзистенциалы будут «ответственны» у конкретного журналиста за последовательное формирование и дальнейшее существование, соответственно, «чёткой гражданской позиции», «индивидуально-мифологической картины мира (Личного Мифа в узком смысле)» и осознание себя как части чего-то большего, «абсолютного» (Бога, Космоса, Природы и т.д.).

Проще говоря, личность индивида, формируемая «Я» «из ничего», и есть истинное творчество, высший смысл и цель истории. Смысл, целиком относящийся и к журналистике: только те, кто обрёл Абсолют, осознав свою – выражаясь пафосно – «высокую историческую миссию», смогут стать по-настоящему выдающимися публицистами и общественными деятелями. Достаточно вспомнить (вне отношения к их идейным концепциям) плеяду русских публицистов от Новикова, Белинского и Чернышевского до журналистов программы «Взгляд».

-
1. Бердяев Н.А. О назначении человека. – М.: ТЕРРА; Республика, 1998.
 2. Дмитровский А.Л. Категория Личного Мифа как модель личности журналиста // Вестник СПбГУ. – 2008. – Сер.9 /май/.
 3. Пронина Е.Е. Психология журналистского творчества. – М.: КДУ, 2006.
 4. Рубинштейн С.Л. Основы общей психологии. – СПб.: Питер, 2006.

ПСИХОЛОГИЯ ЗДОРОВЬЯ ЖУРНАЛИСТА: МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПРОБЛЕМЫ

*Пузырёв Александр Владимирович
Ульяновский государственный университет*

Журналистская профессия, по данным ЮНЕСКО, – профессия людей с самой короткой продолжительностью жизни. Улучшить ситуацию может только комплексное, целостно-системное изучение и решение проблемы. Наилучшим вариантом изучения и решения проблемы журналистского здоровья представляется теоретическое и прикладное использование субстратной методологии, предложенной русским философом А.А.Гагаевым.

Ключевые слова: психология здоровья, журналистика, субстратная методология.

According to the data of UNESCO, journalism is the profession of people with the shortest endurance of life. Only integrated, systematic research and problem solving can improve the situation. The best variant of studying and solving the problem of journalist's health is theoretical and applied usage of substrate methodology, offered by Russian philosopher A.A. Gagaev.

Key words: health's psychology, journalism, substrate methodology.

Мы неоднократно писали о том, что при решении различных проблем теоретического и прикладного характера пользуемся предложенной русским философом А.А.Гагаевым (1991 и др.) субстратной методологией, излагать которую – в условиях ограниченных рамок повествования – не представляется возможным (психологическую и лингвистическую верификацию этой методологии см.: А.В.Пузырёв 1995, 2002 и др.).

В рамках настоящих рассуждений заметим, что здоровье любого субъекта (в том числе журналиста) рассматривается нами как материализация, материальное проявление психологических установок, психологической направленности данного субъекта. Такое понимание здоровья, с одной стороны, не противоречит современным представлениям в области психосоматической медицины (см. например, монографию доктора мед. наук: С.А.Кулаков 2003), а с другой – вооружает *видением* наиболее коротких и эффективных путей обретения или возвращения здоровья. Наиболее коротким и эффективным путём обретения или возвращения здоровья является гармонизация (а точнее, если можно так сказать, повышение адекватности) психологических установок личности.

Здесь мы можем только обозначить, но не обосновать наше представление об адекватности психологической направленности личности (социализированного индивида).

В плане динамик выживания – выживания ради: 1) себя, 2) своей семьи, 3) творчества, 4) своей социальной группы, 5) своей нации, 6) своей страны, 7) планеты Земля – психологически здоровая личность характеризуется гармоничным балансом этих динамик, причём предпочтение ею сознательно отдаётся динамикам выживания с бóльшим порядковым номером. К сожалению, в господствующих сегодня СМИ психологически здоровые личности не замечаются, а если отмечаются, то отрицательным эмоциональным индексом.

В плане информационной теории эмоций П.В.Симонова, согласно которой положительные эмоции связаны с наличием жизненно важной информации об удовлетворении соответствующих потребностей, а отрицательные эмоции – с отсутствием или дефицитом такой информации, психологически здоровая личность характеризуется пониманием сложившейся ситуации и ясными целевыми установками относительно собственной жур-

налистской позиции в современном мире. Психологически здоровые личности в журналистике наперечёт и потому заметны (В.М.Песков, например).

В вопросы психологии здоровья современные журналисты, к сожалению, вдаваться не любят и подчас объявляют научную и учебно-научную рефлексию на эти темы проявлением некоего «оккультизма» (примером служит конкретная заметка в одной из газет г. Ульяновска). Явно выражаемое пренебрежение и подсознательный страх перед ясным пониманием проблем психологии собственного здоровья и является одной из основных причин факта, зафиксированного ЮНЕСКО: занятия журналистикой относятся к профессиям людей с самой короткой продолжительностью жизни.

Гагаев А.А. Теория и методология субстратного подхода в материалистической диалектике. – Саранск: Изд-во Мордов. ун-та, 1991. – 308 с.; вкл.

Кулаков С.А. Основы психосоматики. – С.-Пб.: Речь, 2003. – 288 с.

Пузырёв А.В. Анаграммы как явление языка: Опыт системного осмысления. – М.; Пенза: Ин-т языкознания РАН, ПГПУ им. В.Г.Белинского, 1995. – 378 с.

Пузырёв А.В. Опыты целостно-системных подходов к языковой и неязыковой реальности: Сборник статей. – Пенза: ПГПУ имени В.Г. Белинского, 2002. – 163 с.

ОБЗОР РОССИЙСКИХ СМИ В НИЖЕГОРОДСКОЙ ДЕЛОВОЙ ПРЕССЕ (ГАЗЕТА «БИРЖА», 1998-2008 г.г.)

Толстунова Марина Андреевна
Нижегородский государственный университет

В статье анализируются обзоры российских СМИ (пресса, радио, телевидение), публикуемые в нижегородской газете «Биржа».

Ключевые слова: обзор, радио, телевидение, СМИ, Нижний Новгород.

This paper is devoted to the analysis of reviews of the Russian mass media (press, radio, TV) published in the Nizhniy Novgorod newspaper «Birzha» («The Exchange»).

Keywords: press review, radio, TV, mass media, Nizhniy Novgorod.

Газета «Биржа» (издаётся с 1991 г.) входит в число изданий нижегородского информационно-рекламного агентства «Биржа плюс», директор и главный редактор – В. Лапырин. Как качественное деловое издание, «Биржа» стремится предоставлять своей аудитории объективную, максимально полную и точную информацию. Тематическое наполнение газеты, в основном, сосредоточено на Нижнем Новгороде и области, однако редакция старается подавать местную информацию в широком общероссийском контексте, регулярно публикуя обзоры российских СМИ (как федеральных, так и региональных).

Обзоры периодики. В 1998 г. в газете существовала рубрика «Зеркало» (обозреватель – В.Лысов), в которой каждую неделю публиковались политические и экономические обзоры, основанные на анализе публикаций на

соответствующие темы в российских газетах и журналах («Независимая газета», «Итоги», «Коммерсантъ-daily», «Российская газета» и др.). Эти обзоры представляли собой цельные тексты, каждый был посвящён определённой теме: «Российский политический олимп», № 6, 1998 (анализ рейтинга «100 самых влиятельных политиков», проводимого по заказу и при участии «Независимой газеты»), «Коррупция: масштабы и последствия», № 10, 1998 (поводом к публикации послужил проект доклада «Россия и коррупция: кто кого?», опубликованный в «Российской газете») и др. Данные обзоры отличаются ярко выраженным авторским началом, компетентностью обозревателя, подтверждающего свои выводы фактами и цитатами из периодических изданий с указанием источников. Задача автора подобных обзоров – дать общую картину того или иного события, явления общественной жизни.

Рубрика «Дайджест» (1998 г.) представляла собой предельно краткое изложение наиболее значимых публикаций общероссийских и региональных изданий за последнюю неделю («Известия», «Российская газета», «Труд», «Капитал», «АиФ», «Нижегородские новости», «Нижегородская правда»). «Дайджест» был разбит на части с подзаголовками, отражающими суть той или иной публикации: «Награда», «Прогноз губернатора» и др. На протяжении 1998 г. в газете «Биржа» также существовала рубрика «Коротко обо всём» (автор – М.Погосткина), в которой публиковалась подборка новостей (около 5 в выпуске), касающихся компьютерных и мобильных технологий, Интернета. Данная рубрика составлялась по материалам компьютерной прессы и специализированных информагентств («Алгоритм Групп», «GoNets!» и др.).

В 2001 г. появилась рубрика «Пресс-папье» – «краткий еженедельный обзор нижегородских периодических изданий с Дмитрием Дёминым», как гласил подзаголовок. Данная рубрика по своей структуре во многом повторяла вышедший ранее «Дайджест», т.е. делилась на маленькие части с подзаголовками («Герой недели», «Тема недели», «Мнение», «Разноликость», «Принципиально»). Обзоры Д.Дёмина были основаны на публикациях из газет «Нижегородская правда», «Нижегородский рабочий», «Монитор», «Город и горожане», «Новая газета в Нижнем», «Дело», «Нижегородские новости», «АиФ-НН», «Пикантные новости», «Нижегородские новости», «Монитор», «Покровка,7», «Новое дело». В отличие от сугубо информационных материалов рубрики «Дайджест», данные обзоры содержали авторские комментарии, оценки, обобщения. Во второй половине 2002 г. рубрика «Пресс-папье» велась нерегулярно, и к концу года её выпуск был прекращён.

В 2002 г. информационно-рекламное агентство «Биржа плюс» стало представителем ежедневной деловой газеты «Ведомости» в Нижнем Новгороде (коллектив «Биржи плюс» осуществлял подготовку нижегородской вкладки, размещение региональной рекламы, подписку на издание и распространение газеты в регионе). В № 27, 2002 рубрика «Пресс-папье» вышла с подзаголовком «Неделя с «Ведомостями», она состояла из кратко из-

ложенных материалов этой газеты. А в начале 2003 г. в «Бирже» появилась постоянная рубрика «Неделя с газетой «Ведомости», которая существует до сих пор. Внизу колонки размещалось рекламное сообщение, в котором указывались телефоны отделов подписки и доставки газеты «Ведомости».

В 2006 г. «Биржа» ввела у себя рубрику «О чём пишут» («Что пишут»). Обзоры О.Пановой и М.Кечкиной были составлены по материалам нижегородской прессы («Курс Н», «Нижегородский рабочий», «Нижегородская правда», «Нижегородские новости», «Коммерсантъ – Нижний Новгород»). Их цель – ознакомить читателей с основными темами и характером их освещения в разных изданиях за прошедшую неделю: «Ледниковый период», № 2, 2006 (о проблемах, которые принесли горожанам наступившие морозы), «PR-провокации и тарифы», № 11, 2006 (птичий грипп, повышение цен на бензин), «Попали в сети», № 15, 2006 (борьба с монополией сетевых компаний на нижегородском продовольственном рынке, эпидемия гепатита А) и др. Авторы дают и собственные, нередко критические, оценки анализируемым событиям. Обзоры, подготовленные А.Кузьминым, основаны на анализе публикаций в федеральных деловых журналах («Smart Money», «Секрет фирмы», «Коммерсант. Деньги», «Коммерсант. Власть», «Эксперт»). Они представляют собой сжатое комментированное изложение 2-4 материалов из последних номеров названных изданий. Тематика публикаций, отбираемых для обзора: новости крупных российских и зарубежных компаний, итоги всероссийских деловых форумов и выставок, рассказы о необычных видах бизнеса (например, в № 30, 2006 – об игре «Dozor»), изменения в законодательстве, касающиеся бизнеса.

В настоящее время «Биржа» имеет три постоянных рубрики, в которых публикуются обзоры прессы: «Неделя с газетой «Ведомости», «Неделя с газетой «Коммерсантъ» и «Неделя с «Российской газетой» (две последние рубрики выходят с 2006 г.). Данные рубрики строятся по одной модели: каждая из них занимает одну колонку на полосе (колонка отделяется от остального текста рамкой), название газеты набирается фирменным шрифтом, характерным для того или иного издания. Колонка состоит из 5-8 кратко изложенных материалов, опубликованных в той или иной газете за прошедшую неделю. Такие обзоры отличаются сугубо информационным, обезличенным характером (автор никогда не указывается). В то же время польза подобных обзоров очевидна: читателю не обязательно каждый день читать «Ведомости», «Коммерсантъ» и «Российскую газету», ведь с их основным содержанием можно ознакомиться в соответствующих рубриках «Биржи». Таким образом, названные выше обзоры дают читателям экономию времени и финансовых средств на приобретение газет, однако при этом страдает оперативность получения информации («Биржа» выходит еженедельно).

Обзоры радиопередач. В № 7 за 2004 г. в «Бирже» появилась рубрика «Эхо Москвы (107,4 FM)». Первый выпуск этой рубрики представлял собой краткое сообщение о том, что 19 февраля 2004 г. в эфире радиостанции

«Эхо Москвы» выступил С.Куприянов, пресс-секретарь председателя правления ОАО «Газпром». В данной публикации были указаны тема интервью (предложение «Газпрома» приостановить действие межправительственного соглашения с Белоруссией о равных ценовых условиях в части поставок газа) и адрес сайта радиостанции (<http://www.echo.msk.ru>), где можно прочитать полный текст интервью. Но уже в № 9 за 2004 г. структура этой рубрики претерпела изменения: «Биржа» начала публиковать фрагменты интервью, прозвучавших в эфире «Эха Москвы», с российскими и зарубежными представителями власти, бизнесменами, деятелями культуры, учёными на актуальные политические и социально-экономические темы (различные аспекты российского законодательства, отношения России с США, странами Европы, Украиной и Белоруссией, терроризм, СМИ и общество, борьба с «серыми» зарплатами, незаконные стройки, запрет на ввоз в Россию алкогольной продукции из Молдавии и Грузии и т.д.). Название рубрики варьировалось («Сказано на Эхе», «Радиоволна: Сказано на «Эхо Москвы»). В конце 2005 г. озаглавливать материалы этой рубрики стали следующим образом: заголовок, отражающий тему интервью («Мобильная монополия», № 32, 2006, «Много ли денег в российской экономике?», № 2, 2007), и подзаголовок – «Радио «Эхо Москвы» или «Сказано на «Эхе Москвы». В конце каждой публикации неизменно давалась ссылка на сайт радиостанции.

В 2005-2006 гг. в «Бирже» существовала аналогичная рубрика «ОРР: Общественное российское радио в Нижнем Новгороде» (или «Радиоволна: ОРР»), в которой публиковались фрагменты интервью из программы нижегородского журналиста А.Скульского «Точка зрения». Гостями этих передач становились представители региональной власти и бизнеса, в программе обсуждались злободневные вопросы политики, экономики, социальной и культурной сфер общественной жизни, но, как правило, в масштабах Нижегородской области и ПФО. В конце каждого выпуска рубрики публиковались анонсы передачи «Точка зрения» и других передач «ОРР в Нижнем Новгороде» («Деньги, деньги» И.Беловой, «Инвестиции» Д.Ковальчука). Т.е. обзор в данном случае выполнял и рекламную функцию.

Следует сказать, что «ОРР» (г. Москва) с самого начала вещания позиционировало себя как социально ориентированную радиостанцию разговорного формата, адресованную прежде всего людям старшего возраста. Радиостанция была востребована и в регионах, но «совершенно не решала коммерческих вопросов» как её московских создателей, так и региональных партнёров. В связи с этим было принято решение переформатировать «ОРР» в коммерчески более выгодный информационно-развлекательный «продукт» с большим количеством музыкальных и спортивных программ. С декабря 2007 г. эти передачи стали транслироваться под общим брендом «Мега FM» (<http://orrfm.ru/about>). «Мега FM» в настоящее время вещает и в Нижнем Новгороде. Однако с изменением формата в сторону развлекательности данная

радиостанция перестала интересоваться «Биржу» – качественное деловое издание, сосредоточенное на проблемах политики, экономики, бизнеса.

В 2007 г. обзоры передач «информационно-разговорной» радиостанции «Эха Москвы» также исчезли со страниц «Биржи». В № 5 за 2007 г. этой газеты вышел материал под лаконичным заголовком «Отключка» по поводу прекращения с 7 февраля 2007 г. ретрансляции программ радиостанции «Эхо Москвы» в Нижнем Новгороде. В «Бирже» были опубликованы гневные письма постоянных слушателей данной радиостанции, а также комментарии собственников и руководства нижегородской редакции «Эха Москвы». На форуме сайта «Биржи» развернулась бурная полемика вокруг этого события, было оставлено много высказываний в поддержку вещания «Эха Москвы» в Нижнем Новгороде. Но, к сожалению, ретрансляция так и не была возобновлена. Н.Грахов (владелец контрольного пакета акций «Радио Арсенал», осуществлявшего ретрансляцию передач «Эха Москвы» на Нижний Новгород) объяснил данное решение экономическими причинами: эти программы давали слишком маленькую доходность в Нижнем Новгороде, поскольку местные рекламодатели неохотно размещали рекламу в московском контексте.

Обзоры телепередач. В 2001 г. на страницах «Биржи» периодически публиковались краткие обзоры передач федерального и регионального телевидения (рубрики «Смотрим», «Клуб знатоков»). Эти обзоры готовила И.Панченко, шеф-редактор газеты «Биржа плюс карьера». Они написаны в непринуждённой манере, с использованием разговорной и жаргонной лексики, например: «Вообще это отрадный факт, что на первой кнопке стали появляться очень приличные проекты...» – о сериале «Что сказал покойник?» на ОРТ («Кино мелкими сериями», № 5, 2001), «Кстати, как вам последний «прикол» РТР – темнокожий спортивный комментатор?» («Свободный выбор», № 3, 2001). Автор не ставит себе задачу подробного анализа содержания тех или иных передач, а ограничивается общими, часто весьма эмоциональными оценками профессионализма (иногда – и внешности) телеведущих, информационной политики того или иного канала, оформления студии и заставок: «Таратута, наш недавний гид по Америке, теперь переключился на российскую провинцию, о которой рассказывает не менее увлекательно, чем о мире капитализма» – о передаче «Русские горки» на РТР (№ 5, 2001); «Уверена, колоритная внешность нового ведущего «Однако», весьма далекая от привычных телевизионных канонов, вызовет возмущение определенной части аудитории. Но придется привыкать к лохматости-бородатости, уж такова современная телеэстетика – нынче в цене мужчины умные» – о М. Соколове (№ 2, 2001). В обзоры включаются и комментированные новости телеиндустрии, федерального и местного масштаба, например, смена собственника у телекомпании «Ника ТВ» (№ 44, 2001), выход новой передачи «За Садовым кольцом» на нижегородском те-

левидении (№ 2, 2001). Эти обзоры выполняют и анонсирующую функцию: автор указывает время выхода той или иной передачи в эфир.

В 2007 г. в «Бирже» существовали рубрики «Неделя с ВГТРК «Нижний Новгород» (программа «Объект внимания», телеканал «Вести»), «Неделя с ТК «Кремль» (программа «Основной вопрос»), строившиеся по образцу и подобию обзоров радиопередач (публикация фрагментов интервью с представителями власти, бизнеса, общественных организаций о проблемах политики, экономики, культуры). В 2008 г. читатели «Биржи» имеют возможность знакомиться с фрагментами популярной программы «Открытый разговор» (рубрика «Неделя с ГТРК «Нижний Новгород»).

Обзоры российских СМИ, публикуемые в настоящее время в газете «Биржа», выполняют информирующие и рекламно-анонсирующие функции. Редакции газеты «Биржа» следует подумать не только о сохранении жанра обзора СМИ, но и взаимодействии его с медиакритикой.

III. ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА ЭЛЕКТРОННЫХ СМИ

РАССЛЕДОВАТЕЛЬСКАЯ ТЕЛЕЖУРНАЛИСТИКА КАК ОСОБЫЙ ВИД МАССМЕДИЙНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Асфура Андрей Ибрагимович
Белорусский государственный университет

Журналистское расследование на телевидении за последние годы окончательно приобрело массовое распространение и представлено практически на каждом крупном телеканале, более того, считается одним из самых актуальных направлений, обладающим огромным потенциалом для непосредственного влияния на социальную действительность. Между тем, его место в системе жанров тележурналистики еще не определено, равно как и не выработана единая парадигма расследовательской деятельности.

Ключевые слова: *расследовательская журналистика, массмедиа, ТВ, тенденции, модели*

Journalist investigation at TV has recently become wide spread and it is represented practically at every big channel. Moreover, it is considered to be one of the most important trends, which has an enormous potential for directly influencing social reality. By the way, its place in the system of TV journalistic genres has not been defined yet; common paradigm of investigative reporting not elaborated either.

Key words: *investigative reporting, mass media, TV, trends, models*

Наличие полемики обусловлено иностранным происхождением расследовательской журналистики. Однако предпосылки к возникновению подобного рода явления на постсоветском пространстве можно обнаружить и в материалах известных российских публицистов советского и даже дореволюционного периодов, кроме того, если все же рассматривать расследование как атрибут преимущественно западной журналистики, на развитие относительно нового вида деятельности не могли ни оказать влияние особенности национального мировосприятия, менталитета.

Сегодня в российском телеэфире расследовательские передачи занимают, вероятно, наиболее социально выигрышную позицию, а рейтинги подобных передач неизменно высоки. Связано это, во-первых, с авторской установкой на разоблачение и раскрытие засекреченных данных, подачей эксклюзивной информации и раскрытием тем, по большей части закрытых, реже – табуированных. Во-вторых, качественное телевизионное расследование формирует определенное общественное мнение, то есть? вероятность осуществления суггестии крайне велика.

Тем не менее, нередко наблюдается и своеобразная унификация журналистского расследования. Дело в том, что часто под телевизионными расследованиями понимают очерковые проекты или даже передачи о криминале, которые не имеют ничего общего с расследовательской тележурналистикой.

В то же время своеобразие подвидовых форм проявляется и в рамках телевизионных расследований, но включает стержневую и обязательную

парадигму, в которую входят такие требования, как эксклюзивность данных, использование большого числа источников информации, применение собственных расследованиям моделей сюжетного построения, наличие целевой установки, четкой авторской идеи, стремление к актуализации общества и прочее.

Сбор данных в журналистском расследовании характеризуется спиралевидной моделью, которая заключается в том, что переход на каждый последующий виток и постепенное приближение к разгадке предполагают сочетание различных методов получения информации. При этом используемые способы и приемы находятся в постоянном взаимодействии – то есть, недостаток одного метода плавно перетекает в преимущество другого. Доминирование одного способа получения данных может привести к неполноценности телевизионного расследования. Также по ходу расследования журналисту придется возвращаться к уже использованным методам сбора информации, что требует от него универсального подхода к получению данных.

Одним из наиболее распространенных способов сбора информации является работа с документами, которая, как правило, начинается с изучения архивов, электронных баз данных и официальных отчетов. Существенную роль в расследовании играют также методы интервью и наблюдения, включая ролевой репортаж (более известен как «журналист меняет профессию»). При этом в процессе наблюдения и интервью расследователя интересуют не только новые данные, но и поведение человека, мотивация его ответов, позволяющая сделать вывод о психологическом портрете человека. Значительно реже расследователи прибегают к эксперименту и следственным приемам, предполагающим, в частности, использование «разведывательных» методик.

Ассортимент вариантов композиционного построения варьируется от аналитической до хронологической моделей, при этом каждая передача сохраняет свою уникальность – речь идет лишь об общих структурно-идейных закономерностях, но это никак не регламентирует использование образно-выразительных средств или взаимосвязь отдельных сюжетных элементов в передаче, кроме того, допускается смешение различных моделей в тех случаях, когда автор собирается экспериментировать с подачей собранного им материала.

Анализ расследовательских передач показывает, что отношение журналиста к методам сбора информации и моделям сюжетного построения зависит далеко не только от объективных мотивов, более того, чаще всего именно субъективные причины оказываются преобладающими. Сегодня наблюдается тенденция к упрощению телевизионного расследования, что находит отражение в сокращении количества источников информации, использовании преимущественно одинаковых моделей сюжетного построения, а также стремлении к экспертной интерпретации, а не к поиску эксклюзивной информации. Это непосредственно связано с психологическими аспектами создания телевизионного продукта, которые зависят как от осо-

бенностей корпоративной политики, так и от наличия устоявшихся взглядов непосредственно у корреспондента. Тем не менее, существуют и примеры сложных расследований, при создании которых использовались как различные приемы сбора информации, так и комбинированные композиционные модели, что позволяет частично связать эту тенденцию с вопросом о профессионализме, уровне проделанных работ.

Стоит отметить, что все эти закономерности характеризуют совокупный объем телевизионных расследований на нынешнем этапе, который можно считать относительно спокойным в социально-экономическом контексте, тогда как наиболее яркие проявления телевизионных расследований возникают в периоды нестабильности, например, во время слабопредсказуемых выборов или экономического кризиса.

ТИПОЛОГИЯ ТЕЛЕВИЗИОННЫХ ПРОГРАММ

Коновалова Ольга Васильевна
Ростовский государственный экономический университет
(РГЭУ «РИНХ»)

Исследование типологии телепрограмм – проблема актуальная, и поднимается она не впервые. Однако до сих пор нет четкого объяснения, каковы же принципы объединения самых различных жанров, степеней условности, стилей, слабо ассоциированных фрагментов различных искусств и искусств, элементов прошлого, настоящего, хроники, фантазии.

Ключевые слова: *ТВ, телевизионная программа, типология*

Research of the typology of TV programs is an actual problem, that is rising not for the first time. However till now there is no precise explanation what principles of association of the most various genres, degrees of reserve, styles, is weak fragments of various arts and elements of the past, present, chronicles, imagination. For definition of typology of in detail-thematic classification is important also. For definition of TV programs on subjects it is important to consider two levels: – the first is connected with displayed object; – the second – with character of its television displays.

Key words: *TV, television program, typology*

В телепрограмме может встречаться не только документалистика, но и мультипликация, художественные истории, иллюстрации, шоу, целиком подчиненные законам не жизнеподобия, а художественной фантазии. Каким образом из этой «эклектики» выйти на фундаментальные позиции, которые позволят увидеть закономерности в телевизионном программировании, постичь единство в многообразии?

В работе М.С. Каган «Морфология искусства» глубоко и основательно исследована систематика искусств, которой ученые занимались со времен Аристотеля и Платона. В течение многих столетий об этом раздумывали многие учёные и деятели культуры. Из российских исследователей должны быть названы А.Веселовский, И. Иоффе, Н. Лебедев, В. Скатерщиков, Г. Поспелов, В. Кожин, Н.Крюковский, Н.Дмитриева, Т.Попова и др.

Исследователями сделан полный исторический обзор, создана стройная система классов, семейств, видов, разновидностей, родов, жанров разных искусств. Все искусство мира разложено аккуратно по полочкам.

Однако в работе Э.Г. Багирова «Очерки теории массовых коммуникаций» подчеркивается, что выстроить типологию телепрограмм по представленной искусствоведческой классификации не удалось.

Итак, начнем исследование с того, что для классификации телепрограмм необходимо разобраться с системообразующими принципами. Для этого дадим определение обобщенному понятию «телепрограмма», которое можно определить как совокупность передач с различными основаниями к классификации. Их назначение – функциональное, адресное, и общее условие для определения типа телепрограммы – целостность.

Типология телепрограмм требует наличия основных базовых категорий: жанровых единиц, меры типизации, изобразительно-выразительных средств, а также определения связи между ними.

Итак, дифференцируем классификацию телепрограмм с точки зрения технико-экономической, то есть рассмотрим степень участия творческих коллективов в их создании. Исходя из этого общего основания, выделим три типа телепрограмм: ретранслируемые; местные и собственные.

Однако такая характеристика не дает представления о содержании и формах вещания. С точки зрения творчества и воздействия на телезрителя необходима определенная методология и определенные критерии. К их числу можно отнести функцию, форму, тему, адрес, источник, степень телевизионной переработки материала и т.д.

А теперь важно исследовать принцип, объединяющий все эти критерии. Логической схемой будет следующая: функция, форма, тема.

Теперь расшифруем логическую схему: цели коммуникатора; что передается – содержание; кому – адрес сообщения.

Таким образом, определяющими аспектами типологизации телепрограмм оказываются – функциональный, содержательный, формальный и адресный.

Рассмотрим функциональную классификацию:

- телепрограмма выполняет общие функции, которые присущи и печатным средствам массовой информации, журналам, кино, театру;
- многофункциональность ее обладает единством и органической целостностью. Особо отметим просветительскую, развлекательную, а также функцию формирования общественного мнения.

Для определения типологии электронных средств массовой информации важна и предметно-тематическая классификация.

Для определения телепрограмм по тематике важно учитывать два уровня:

- первый связан с самим отображаемым объектом;
- второй – с характером его телевизионного отображения.

Телепрограммы охватывают в совокупности самые разные области жизни. Их тематическая классификация является производной от классификации форм реальной действительности. Но вместе с тем у телепрограмм

есть специфика, которая заключается в тематической избирательности. Этим и обусловлена необходимость тематической классификации, которая условно содержит одиннадцать тем. Это политика; экономика; наука; природа, география, путешествия; социальные отношения и социальное благосостояние; личная жизнь человека; культура и искусство; религия; спорт; история, смешанные передачи.

Конечно же, проанализировав предложенные категории, можно утверждать, что данная классификация нуждается в корректировке. Во-первых, в основе общественно-политических передач политика, однако она отражает и внутренние и внешние процессы; во-вторых, экономика содержит процессы, происходящие в различных сферах и т.д.; в-третьих, наука охватывает и технику, и образование, воспитание и т.д.

Таким образом, эта классификация требует дальнейшего осмысления.

Исследуем классификацию по форме передач. Прежде всего телепередачи могут быть дифференцированы по типу условности. С этой точки зрения можно условно разграничить передачи как документальные, документально-художественные и художественно-игровые.

Безусловно, телепередачи детерминируются прежде всего содержанием, но в то же время зависят от средств, с помощью которых реализуется это содержание. Следуя принципу многоаспектности классификации, выясним основные критерии, по которым дифференцируются формы передач, учитывая, что типы передач имеют свои устойчивые формы структурной организации. Так драматические телепроизведения строятся в форме спектакля, музыкальные и литературные – в форме фильма.

В теледокументалистике несколько основных форм: прямой репортаж, документальный телефильм; у развлекательных – игры, конкурсы.

Рассмотрим классификацию телепередач, основанную на степени творческой переработки жизненного материала с участием телевизионной техники. Это – студийные, внестудийные, прямые («живые»), и передачи в записи.

Важной структурной характеристикой передач является их хронометраж, от которого зависит познавательная емкость телематериала. Выделим три типа:

- это сюжет в выпуске новостей (телесообщение);
- сюжет в тележурнале; фрагмент телеконцерта.

В зависимости от времени выхода в эфир телепередачи классифицируются на утренние (до 12:00), дневные (до 18:00).

В зависимости от адреса телепередачи можно классифицировать по двум основным категориям: телепередачи для всех, и для отдельных телезрительских групп.

Телепередачи также могут быть типологизированы по степени их популярности. Однако здесь важен качественный метод исследования.

В работе Э.Г. Багирова «Жанры телевидения» за основу классификации телепередач принято различие методов отображения реального мира, с учетом специфики средств отражения. На этой основе выделено три группы жанров: информационные, аналитические, художественно-публицистические.

КЛЮЧЕВЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ ТЕЛЕВЕДУЩЕГО: ОТ ТАЛАНТА К ПРОФЕССИОНАЛИЗМУ

*Смирнова Ирина Павловна
Институт повышения квалификации
работников телевидения и радиовещания, Москва*

Считается, что человек, умеющий мастерски вести передачи в прямом эфире, – большая редкость, чуть ли не национальное достояние. Таких эфирных асов на российском телевидении не так много.

Профессия телеведущего становится все более сложной и многогранной. Она предполагает не только наличие таланта, то есть способности к творческой деятельности, одаренности, но и высокое мастерство владения словом, определенные внешние и физические данные, владение профессиональными компетенциями. При этом способности к творческой деятельности не сводятся только к знаниям и умениям, но обуславливают легкость и быстроту их освоения, и являются одним из критериев успешности в профессии. Способности не сводятся к врожденным задаткам, но формируются на их основе. Такие известные телеведущие, как Владимир Познер, Владимир Соловьев, Светлана Сорокина, Михаил Леонтьев не имеют специального журналистского образования, что не мешает им быть успешными профессионалами в этой области. Именно овладение профессиональными компетенциями позволили раскрыться и отшлифовать их творческие способности и талант.

Компетенциям сейчас отводится важная роль в кадровой политике любой компании, думающей о своем развитии. Особенно остро этот вопрос стоит при подборе творческих кадров. Мы в данной работе коснемся только тех ключевых компетенций, которые, на наш взгляд, необходимы телеведущему для эффективной работы. Зрители ждут от телеведущего не просто взвешенного и полноценного анализа фактов, о которых он рассказывает, но и позиции, широкого кругозора, компетентности, смелости и ответственности. Они хотят видеть на экране личность, а не статиста, озвучивающего текст.

Под профессиональными компетенциями мы понимаем совокупность личностных и профессионально значимых качеств, необходимых для эффективной работы. При этом следует различать такие понятия как компетентность и компетенции. **Компетентность** – способность, необходимая для решения рабочих задач и для получения необходимых результатов работы. **Компетенция** – способность, отражающая необходимые стандарты поведения.

Компетенции могут быть как желательными, то есть необязательными, так и критически необходимыми, то есть ключевыми, без которых работа телеведущего будет неэффективной.

Можно выделить следующие ключевые компетенции телеведущих:

1. **Профессионализм** – это степень профессиональной компетентности, умение применять профессиональные знания в полном объеме при решении задач, связанных с профессиональной деятельностью.

2. **Коммуникативность** – умение эффективно общаться с людьми с разным статусом (зрителями, сотрудниками, руководством телеканала, коллегами, партнерами и т.д.), устанавливать контакты, получать и обрабатывать информацию и доносить ее до зрителей, мастерское владение словом, вербальными и невербальными средствами выразительности. Эффективность телекоммуникации зависит от того, насколько точно ведущие телепрограмм представляют себе зрителей, на которых они рассчитывают, а также ориентируются на них при воплощении своих творческих замыслов.

3. **Креативность** – способность генерировать новые оригинальные идеи. При этом творческий навык в одном виде деятельности не влечет автоматически успех в другой.

4. **Инициативность** – готовность брать на себя новые задачи, инициировать и осуществлять новые подходы к решению профессиональных задач.

5. **Развитая интуиция** – способность предвидеть развитие событий, расставлять приоритеты, оценивать качество информации, соответствовать ожиданиям аудитории, понимать запросы зрителей.

6. **Социальная адаптивность** – способность быстро адаптироваться в новых условиях, понимать и поддерживать позитивные изменения, способность работать в быстроменяющейся ситуации, в условиях неопределенности, способность к постоянному профессиональному развитию, самосовершенствованию.

7. **Ответственность** – способность брать на себя ответственность за свою работу, за реакцию, которую способен вызвать у зрителей тот или иной продукт его профессиональной деятельности. Знания и информация являются стратегическим ресурсом телеведущего и открывают возможности для разного рода злоупотреблений, начиная с сокрытия информации и ее незаконным обнародованием. Ведущие телекомпании мира, как например, британская Би-Би-Си руководствуются в своей деятельности четким сводом правил – «Руководством для создателей передач Би-Би-Си», где изложены редакционные принципы, подходы к спорным вопросам редакционной практики. Основой подготовки телепередач должен быть честный подход, который предполагает заботу об интересах программы, об интересах фигурирующих в ней людей, и об интересах аудитории. Все эти три аспекта одинаково важны.

8. **Стрессоустойчивость** – способность личности справляться со стрессом, не допускать влияние стресса на качество профессиональной деятельности.

Список компетенций может быть продолжен. Любая творческая личность неповторима, индивидуальна, и располагает собственным набором компетенций, которые позволяют ей сохранять свою уникальность, поддерживать интерес зрителей к своей деятельности. Однако мы считаем, что без развитых ключевых компетенций деятельность телеведущего будет неполноценной.

К сожалению, нет четких критериев измерения уровня компетентности телеведущих, критериев эффективности их деятельности. Однако психологические тесты позволяют замерить уровень тревожности, насколько ведущий программы стрессоустойчив, адаптивен, ответственен, коммуникабелен и т.д.

Как показывают немногочисленные исследования, зрители оценивают телепередачи и работу телеведущих прежде всего по фактору эмоционального и психологического комфорта, включающий в себя самые разнообразные содержательные характеристики. Во-вторых, критерием оценки передачи является способность телеведущего устанавливать контакт со зрителем, то есть коммуникативность. Полученные результаты исследований говорят о том, что коммуникативная выразительность телевизионного продукта превалирует над содержательным его аспектом. И если интересы, потребности и ценности субъектов творческой деятельности, то есть телеведущих и зрителей, не совпадают, или прямо противоположны, то мы имеем дело с так называемым феноменом «разорванной коммуникации», что в свою очередь порождает психологические барьеры в социальных коммуникациях в обществе.

Телеведущие – это лицо канала. На них равняются. Они задают тон. Помимо высокого профессионализма обязательно и наличие опыта, личностных качеств, высоких стандартов поведения, владение на высоком уровне вербальными и невербальными средствами выразительности. При этом речь не идет об отношении к человеку как к конкретной личности, зритель оценивает экранный образ, и, следовательно, **профессиональные** качества телеведущего. Почему одни телеведущие пользуются успехом и популярностью у зрителей, а другие нет? Разобраться в этом помогает комплексный междисциплинарный анализ, выявляющий мотивационно-целевые доминанты общения телеведущего с аудиторией. А именно зачем, почему, с какой целью происходит общение; что именно телеведущий стремится передать, выразить, сообщить зрителям. Исследования показывают, что именно это определяет эмоциональное отношение: любовь, одобрение, неприятие, равнодушие и т.д. Речь идет о «**системе координат**», в которой журналист «видит» окружающий мир, в том числе телезрителей и себя в этом мире. Именно от качества этой «**системы координат**» и зависит впечатление от телевизионного общения.

КОММУНИКАТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ И СПОСОБЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С АУДИТОРИЕЙ В ИНТЕРНЕТ-СМИ ЗАПАДНОЙ СИБИРИ (на примере городских сайтов)

*Ларин Владимир Александрович
Новосибирский государственный университет*

Коммуникативные стратегии в Интернете – это общие принципы, которые обуславливают коммуникативные события, делающие событийной саму передачу информации. На данный момент, количество этих стратегий велико и список остаётся открытым. Во многом содержание Интернет-ресурсов Западной Сибири является глубоко коммерциализированным.

Ключевые слова: Интернет-СМИ, коммуникативные стратегии, коммуникативное событие, агональная речевая коммуникация, городской сайт, форум.

Communicative strategies in the Internet are basic principles, which stipulate for communicative events that make translating information being event-trigger. Now the number of these strategies make not fully accomplished list. In many respects, contents of the West-Siberian Internet media are deeply commercialized.

Key words: Internet-media, communicative strategies, communicative event, agonal speech communication, city website, forum.

В современной классической теоретической литературе по коммуникатологии и теории коммуникаций под *коммуникативными стратегиями* в настоящее время понимаются общие принципы, которые обуславливают понятие *коммуникативных событий*. *Комплексным коммуникативным событием*, в свою очередь, является дискурс в широком смысле слова. По определению Т. Ван Дейка, *дискурс* представляет собой коммуникативное событие, происходящее между говорящим (слушающим) в процессе коммуникативного действия в определенном временном и пространственном контексте (Van Dijk 1998).

Основное отличие коммуникативной стратегии от простого акта коммуникации – в том, что цель любой коммуникативной стратегии – это формирование коммуникативного события, то есть создание события из несобытийного факта жизни. К примеру, на Новосибирском городском сайте (НГС, www.ngs.ru) мы можем встретить частые сообщения о постройке или открытии нового магазина, но с точки зрения теории коммуникаций этот факт не является событием, существующим независимо от нас, поскольку не является сколько-либо существенной информацией, а также в этом событии нет действия, но есть лишь факт. Результат такого рода события – воздействие на сознание и его изменение, а возможно и действия большой группы людей (которые должны купить товары, продаваемые в данном магазине). Предметный ряд коммуникативного события чрезвычайно широк, но более всего в нём представлены различные сообщения рекламного ха-

рактера относительно торговых точек, пунктов питания, гастролях звёзд, концертах, появления в продаже новых товаров, новых услугах и сервисах НГС и др. В отношении информативного ряда коммуникативных событий можно выделить сообщения относительно погоды и стихийных бедствий, безопасности граждан (в том числе и новостей на криминальную тему), сообщения сенсационного типа относительно вновь открытых явлений или процессов, а также сообщения культурного и социального характера.

Коммуникативное событие подразумевает некий момент агональности, или соревновательности, то есть борьбу за овладение сознанием человека или отдельной группы людей. Коммуникатологи выделяют такие аспекты коммуникативной стратегии как доступность, понятность, перевод (и взаимоперевод) языка автора на язык воспринимающего, ясность, точность и выразительность речи, а также речевой, психологический и этический компоненты.

Что касается Интернет-ресурса, то его специфика заключается в его общедоступности. Соответственно, гипотетически тираж Интернет-издания в принципе не ограничен. Равно как и не ограничивается ответственность автора, поскольку зачастую авторство нельзя доподлинно установить. Кроме того, для Интернет-ресурса характерен свой язык, отличающий его от языка периодики и ТВ.

В сущности, новостные тексты, которым наполнены современные Интернет-ресурсы – в том числе и городские сайты Западной Сибири – должны функционировать в режиме агонального коммуникативного акта, воспроизводя три его фазы – презентацию *мнения* как достоверного, но неverified *знания* с последующим пробросом последнего в сферу *убеждений* реципиента (Шатин 1998). Наше восприятие сообщений Интернет-СМИ также зависит от того, какую позицию по отношению к тексту мы занимаем и какой вид чтения у нас превалирует в момент визуального восприятия текста (Hall 1980: 128-138).

Можно попытаться предположить, что прямое выражение мнений и убеждений отражает «содержание» моделей или более общих групповых схем социальных меньшинств. Иными словами, содержание сайта является выражением мнений его редакторов или же владельцев. Предубеждение определяется не только своим содержанием, но также способом или стилем мышления или оценки, то есть *стратегиями* обработки социальной информации о социальных группах (Van Dijk 1983).

Имеет смысл рассмотреть здесь одну известную операцию – (*сверх*)*обобщение*. Такая стратегия имеет место быть, когда в новостных сообщениях сайтов описываются какие-либо аспекты единичного опыта, то есть частная модель, но, чтобы усилить весомость оценок, журналисты и авторы рекламных текстов склонны обобщать такую модель до более общей групповой схемы (Ван Дейк 1983: 294-300).

Далее, мы можем выделить стратегии *расширения*, или *транспозиции*, при которых отрицательный характер опыта в одной когнитивной области

переносится на опыт в другой когнитивной области. Например, негативная оценка одного ресторана (или магазина) из крупной сети в новостях на сайте НГС может распространяться и на все остальные рестораны или магазины, принадлежащие к этой сети.

Мы можем охарактеризовать некоторые речевые стратегии в рамках общих организационных принципов.

1. *Обобщение.* Ход, используемый для того, чтобы показать, что информация, приведенная, например, в случае из жизни, не просто «случайна» или «исключительна»; тем самым подкрепляется возможное общее мнение. Этот ход отмечает переход от модели к схеме. Типовые выражения: «Вот уже не в первый раз мы с эти сталкиваемся», «Получилось как всегда (Хотя хотели как лучше)», «В очередной раз», «Это без конца повторяется».

2. *Приведение примера.* Конверсный ход, показывающий, что общее мнение не просто «надумано», но основано на конкретных фактах (опыте). Типовые выражения: «Ранее также сообщалось о том, что...», «Например, на прошлой неделе», «Взять, к примеру...».

3. *Поправка.* Это формульная или риторическая коммуникативная стратегия. Контроль над индивидуальной речью порождает предположение, что некоторая формулировка либо референциально «ложна», либо может привести к нежелательной интерпретации и оценке слушающим глубинных импликаций или ассоциаций.

4. *Усиление.* Формульная стратегия, нацеленная на более эффективный контроль над вниманием слушающего («привлечение внимания»), или на подчеркивание субъективной макроинформации. Типовые выражения: «Это ужасно», «Общественность негативно отреагировала на...», «Это осуждается...».

5. *(Очевидные) уступки.* Ход, дающий возможность для условного обобщения даже в случае привлечения противоречащих примеров, либо позволяющий продемонстрировать реальную или воображаемую терпимость и сочувствие, то есть, составляющие части стратегии положительной самопрезентации. Типовые выражения: «Среди подобных попадаются и хорошие люди», «Не стоит обобщать, но...».

6. *Повтор.* Формульный ход, функции которого близки к усилению: привлечение внимания, структурирование информации, подчеркивание субъективных оценок.

7. *Контраст.* Ход, имеющий несколько когнитивных функций. Риторическую: привлечение внимания к участникам отношения контраста (структурирование). Семантическую: подчеркивание положительных и отрицательных оценок людей, их действий и свойств – часто путем противопоставления МЫ-группы и ОНИ-группы (типичный пример: «Нам пришлось долгие годы трудиться, а они зарабатывают на акциях и ничего не делают»), проявляется в ситуации, где прослеживается конфликт интересов.

Помимо этого, существуют стратегии смягчения (8), сдвига (9) и уклонения (10). С помощью смягчения предполагается блокировать отрица-

тельные выводы. Стратегия сдвига типична для положительной самопрезентации (например: «Мне-то, в общем, все равно, но другие соседи с нашей улицы возмущаются»). Типовые выражения для уклонения: «Не знаю», «Я с ними не общаюсь», «Мне всё равно, что они делают», «У меня нет времени...».

Отметим, что стратегии образуют открытый список. Они нуждаются в изучении и заучивании, пока они не станут автоматизированными процессами. Новые типы дискурса и формы коммуникации могут потребовать разработки новых стратегий.

Наиболее вероятно, что практически все городские сайты Западной Сибири региона так или иначе скопированы с сайта НГС (www.ngs.ru), поскольку почти все они повторяют структуру именно этого сайта, возникшего, пожалуй, самым первым из городских сайтов региона. Их стремление к «рекламности», коммерческая ориентация, очевидно, обусловлены и не только стремлением к наживе, но и простой необходимостью выжить, прокормить сотрудников, которые работают над созданием и поддержанием данного ресурса.

Отметим, что далеко не все городские сайты региона являются исключительно рекламными или же коммерческими по своей направленности. Многие из них несут в первую очередь информативную функцию и зачастую исключительно её (как, например, сайт города Томска), что может объясняться определённой культурной средой в регионе. Наиболее всего на рекламную составляющую и коммерцию ориентированы городские сайты Новосибирска, Красноярска и Омска, в наименьшей – Томска, Новокузнецка, Кемерово и Барнаула.

В заключение мы можем резюмировать, что количество используемых в Интернете коммуникативных стратегий по сути неисчерпаемо, и существует вероятность возникновения в будущем других стратегий, которые будут не столько перекрывать собой уже имеющиеся, сколько дополнять их.

-
1. Van Dijk, Teun. *Ideology: A Multidisciplinary Approach*. – London: Sage, 1998.
 2. Шатин Ю. В. Риторика как область дискурсоведения (лекция). // Международная летняя школа «Коммуникативные стратегии культуры», Новосибирск, 27 июля – 16 августа, 1998.
 3. Hall, S. (1980). *Encoding/Decoding*. In S. Hall, D. Hobson, A. Lowe & P. Willis (eds.), *Culture, Media, Language: Working Papers in Cultural Studies 1972-1979*. – London: Routledge. Pp. 128-138.
 4. Van Dijk, T.A. *Processes of Prejudice and the Roots of Racism*. – University of Amsterdam, Dept. Of General Literary Studies, unpubl. Ms. (available from ERIC), 1983.
 5. Ван Дейк Т. А. Язык. Познание. Коммуникация. Пер. с англ. / Сост. В.В.Петрова; Под ред. В.И.Герасимова; Вступ. ст. Ю.Н.Караулова и В.В.Петрова. – М.: Прогресс, 1989. С. 294-300. Пер. О.А.Гулыги.

К ВОПРОСУ О КОМПЛЕКСНОЙ ХАРАКТЕРИСТИКЕ СЕТЕВЫХ СМИ

Щипицина Лариса Юрьевна
Поморский государственный университет (г. Архангельск)

В работе предлагается схема комплексного исследования сетевого СМИ, представляющего собой описание визуальных, структурных и языковых элементов главной страницы, промежуточных и конечных узлов сетевого СМИ.

Ключевые слова: *СМИ, Интернет, веб-страница, формат, структура, язык.*

In the paper a model for the complex investigation of e-papers is proposed. This means the description of visual, structural and linguistic features of the e-paper's homepage, intermediate and end knots.

Keywords: *mass media, Internet, homepage, format, structure, language.*

Сетевые СМИ – одно из современных и приобретающих все большую популярность средств массовой коммуникации. В связи с относительно небольшим периодом существования (первые сетевые СМИ датируются 1995 годом) и несколько стихийным характером развития данное явление ставит перед исследователями ряд интересных вопросов. Специалисты обращают внимание на определение места сетевых изданий в системе СМИ в целом, их типологию, воздействие сетевых СМИ на традиционные и т.д. (см., например, Калмыков, Коханова 2004). К сожалению, комплексное описание сетевых СМИ, включая их лингвистическое оформление, производится весьма фрагментарно и неполно. Выявлению критериев такого комплексного описания посвящена данная статья.

Сетевые СМИ (онлайновые / электронные СМИ, Интернет-журналистика, сетевой новостной дискурс) представляют собой, с одной стороны, определенную техническую возможность функционирования средств массовой информации. С этих позиций их можно рассматривать в системе СМИ в целом, применяя к сетевым изданиям те же принципы описания, что и для печатных, телевизионных и радиотекстов. Здесь важны идеи о функциях (информативной, оценочной, развлекательной, образовательной и воздействующей) и специфике медиатекстов в целом, см., в частности, (Добросклонская 2005: 21). К специфическим характеристикам СМИ относятся дистантность, ретинальность (неопределенное число неизвестных получателей), массовый адресат, индивидуально-коллективный субъект (Карпова 2008: 393). В медиалингвистических исследованиях анализируется также соотношение текста, изображения и звука в комплексе медиатекста (Schmitz 1997).

Указанные особенности отражаются в языке текстов СМИ, который характеризуется наличием общественно-политической и тематической лексики, оценочных высказываний, газетных клише, неологизмов и разнообразных средств, отвечающих функции оценочности и воздействия на формирование мнения читателя (Солганик 2006: 312-315). Язык СМИ варьируется в зависимости от жанра (информативные, аналитические и художест-

венно-публицистические тексты), от целевой аудитории (молодежное, профессиональное и др. издания), от канала распространения (печать, радио, телевидение, Интернет).

С другой стороны, тексты сетевых СМИ являются частью Всемирной паутины, т.е. существуют в Интернете в виде веб-страниц наряду с веб-страницами фирм, политических организаций, образовательных учреждений и т.п., а также другими жанрами компьютерно-опосредованной коммуникации – веблогами, форумами, сетевыми энциклопедиями и т.д. Соответственно, к описанию сетевых СМИ можно подходить на основе общих свойств канала коммуникации – компьютера и Интернета, проявляющихся в разных жанрах (веб-страница, форум, веблог и т.д.) и дискурсах (массово-информационный, политический, деловой и т.п.).

К важнейшим техническим особенностям компьютерного канала коммуникации относятся гипертекстуальность, мультимедийность, интерактивность, синхронность / асинхронность и др. (Щипицина 2006). В связи с этим именно данные аспекты в первую очередь становятся объектом изучения при описании функционирования сетевых СМИ, ср. выявление специфики реализации гипертекста (Кушнерук 2007: 140-143) или интерактивности сетевых СМИ (Никитенко 2007: 76-78).

Данные исследования, несомненно, важны, т.к. в них в фокусе внимания оказываются самые отличительные признаки сетевых изданий. Но такое акцентирование отдельных моментов не способствует созданию общего представления о языке сетевых СМИ. Как представляется, такую общую картину может дать комплексный анализ сетевого СМИ, объединяющий положения первого (с позиций описания медиатекста) и второго подходов (с позиций реализации технических параметров канала коммуникации в жанрах и дискурсах компьютерно-опосредованной коммуникации). В качестве базы такого комплексного описания целесообразно использовать технические особенности канала коммуникации, т.к. именно материальное воплощение в виде веб-страницы отличает сетевые издания от остальных видов СМИ и сближает с другими дискурсами, существующими в сети.

Обобщая работы, посвященные характеристике канала коммуникации, а также особенностям языка СМИ, мы предлагаем схему описания сетевых СМИ, включающую три уровня анализа, ср. схожие уровни анализа при описании деловых веб-страниц в работе (Ylönen 2003: 217-252):

– **визуальный**: формат и дизайн издания, а также характеристика мультимедиа (наличие и удельный вес иллюстраций, звуковых и видео элементов, их соотношение с текстом);

– **структурно-текстовой**: характеристика гипертекста (структура главной страницы, в т.ч. наличие возможности интерактивного общения, количество, тематика и длина текстовых блоков, количество и состав гиперссылок и т.д.),

– **языковой**: характеристика лексических (тематически связанная и оценочная лексика, клише, неологизмы и др.), морфологических (императивные и темпоральные формы глагола, средства экспликации авторского

«я» или обезличивания автора и т.д.) и синтаксических средств (длина и состав предложений). Языковому анализу при этом можно подвергать 1) заголовки как надтекстовые образования, нередко реализуемые в виде гиперссылок, 2) основной текст статьи, 3) комментарии читателей.

Проиллюстрируем действие предложенной схемы на анализе конкретного сетевого издания – германской газеты *Welt Online* (www.welt.de) от 26.04.2008.

Визуальное оформление главной страницы данного издания отличается вертикальный формат: четыре столбца текста располагаются сверху вниз и занимают пространство примерно в девять открытых экранов. В верхней части страницы, на которую выходит читатель, имеется вся необходимая информация (название издания и дата обращения к нему, поисковый и другие интерактивные сервисы, рубрикатор) и начинаются анонсы новостей, в большинстве случаев (17 из 20) сопровождаемые фото. Размещение анонсов подчинено тематическому и хронологическому принципу: в самом верху расположены наиболее важные политические и самые актуальные новости, ниже следуют новости из области экономики, финансов, культуры и т.д. Тем самым превышение рекомендованной веб-дизайнерами длины веб-страницы (для удобства чтения она не должна превышать размера двойного открытого окна) в сетевых изданиях допустимо: прокручивая изображение экрана вниз, читатель лишь просматривает предлагаемую информацию и выбирает для подробного чтения наиболее интересную. В таком выборе помогает ориентироваться шрифтовое выделение заголовков (в предложенном издании заголовки напечатаны крупнее и выделены красным шрифтом), а также визуальное сопровождение текста фотографиями. Характерно, что на главной странице подписи к фотографиям отсутствуют, а сами иллюстрации дополняют текст, ср. возможные отношения дублирования, дополнения или замены текста и сопровождающих его визуальных элементов, на что указывает, в частности, У. Шмитц (Schmitz 1997: 131-158). Интересны отношения дублирования при обозначении сервисов, предлагаемых к статье (дискуссия в форуме, опрос, комментирование, переслать статью, видео). Для этих обозначений используется одновременно специальная иконка с соответствующим символом и текст. Такое дублирование, с одной стороны, облегчает понимание для читателя-неспециалиста в компьютерной символике, с другой стороны, побуждает читателя активнее пользоваться данными сервисами.

С точки зрения **структурной организации** сетевое издание представляет собой совокупность отдельных страниц, связанных гиперссылками. Свообразным «началом» гипертекста сетевого издания является главная (или стартовая) страница, на которую читатель попадает, набирая сетевой адрес издания. Со стартовой страницы по ссылкам анонсов новостей можно пройти к целому тексту новости (конечный узел гипертекста) или по ссылкам меню выйти к анонсам статей отдельных рубрик (промежуточный узел гипертекста).

Набор структурных элементов главной веб-страницы включает название издания, перечень рубрик, представленный в основном меню (слева), анонсы новостей, рекламные баннеры. Каждая новость имеет заголовок, нередко дополняемый картинкой и именем автора, начало текста, ссылки на сервисы и смежные публикации. Структурные элементы промежуточного узла гипертекста (например, публикации одной рубрики) те же, что и на главной странице. Главная страница и промежуточные узлы характеризуются агрегативностью, т.е. представляют собой не цельный текст, а множество потенциальных текстов, свернутых до заголовка и начальной вводки. Режим чтения таких страниц – просмотрный, навигационный: читатель воспринимает информацию кластерами (свернутыми блоками), которые связаны друг с другом лишь хронологией события и, в ряде случаев, рубрикой.

Развернутые тексты в виде статей читатель находит на конечных узлах гипертекста. Статьи дополняются надтекстовыми элементами (названия других статей по теме, ключевые слова), оформленными как гиперссылки. Режим восприятия такой страницы – линейный (чтение связного цельного текста), но возможно и переключение на навигационный режим, т.к. гиперссылки, позволяющие переход к другим статьям по теме, помещены в сам текст. После текста статьи, который может иметь разный объем, приводятся читательские комментарии. По нашему мнению, комментарии, авторами которых являются не журналисты, а обычные читатели, нельзя однозначно отнести к публицистическому стилю. Против такого уподобления говорит и неоднородный стиль комментариев, который в ряде случаев весьма официален и близок к стилю самой статьи, а иногда представляет собой неформальное высказывание по теме статьи. Тем не менее, комментарии публикуются непосредственно вместе со статьей, они так же воздействуют на читателя, как и сам журналистский текст, поэтому они, несомненно, корректируют и дополняют восприятие события, представляемого журналистской статьей.

Лингвистический анализ главной страницы в целом подтверждает принадлежность сетевого издания к публицистическому стилю. Здесь используются реалии (*Berlin, Bayern, Nina Hoss, Ivan Klasnic*), аббревиатуры и сокращения (*BND, SPD, Mai-Demos*), журналистские клише (*Affäre, Debakel*), образные и оценочные средства (*Schwarz-Grün plant Chaos-Straße*), фразеологизмы (*An Ernst Uhrlaus Stuhl wird weiter gesagt*), заимствованные слова (*home, Shop, Webwelt, Lifestyle*). Актуальность событий подчеркивается употреблением глаголов в настоящем времени (*SPD-Politiker fordert staatliche Spritpreise*). Проявлением интерактивности сетевых СМИ является использование императивных форм и вопросительных предложений (*Diskutieren Sie mit: Hohe Spritpreise – wie reagieren Sie?*). Ссылки, заголовки и вводки статей состоят из номинативных или двусоставных предложений, но даже последние являются весьма короткими. Стиль развернутых текстов статей демонстрирует более вариативное использование морфологических категорий и синтаксического строения предложений. Комментарии же, как указывалось, весьма гетерогенны по стилю: в них встречаются

многие признаки, характерные для коммуникативных Интернет-жанров (смайлы, выделение слов заглавными буквами, разговорная лексика и структуры и т.д.).

Итак, комплексная характеристика сетевых СМИ представляет собой описание визуальных, структурно-текстовых и собственно языковых элементов. Данная схема может применяться для выявления специфики разных видов сетевых изданий, в т.ч. сетевых СМИ разных национальных культур. Отдельные аспекты могут стать предметом детального исследования, но при этом не следует забывать о том месте, которое выделенный параметр занимает в целой системе такого феномена, как сетевое СМИ.

1. Добросклонская Т.Г. Вопросы изучения медиатекстов (опыт исследования современной английской медиаречи). – Изд. 2-е, стереотипное. – М.: Едиториал УРСС, 2005.

2. Калмыков А.А., Коханова Л.А. Интернет-журналистика: Учеб. пособие. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005.

3. Карпова Т.Б. Сетевые СМИ как новый тип дискурса // Язык средств массовой информации как объект междисциплинарного исследования: Материалы 2-й Междунар. конф. – М.: МАКС Пресс, 2008. – С. 393-395.

4. Кушнерук С.Л. Расширение коммуникативного пространства: специфика текстов электронных СМИ в сравнении с печатными // Политическая лингвистика. – Вып. 3 (23). – Екатеринбург, 2007.

5. Никитенко А.А. Проявление интерактивности как типологического признака сетевых СМИ // Журналистика и медиаобразование – 2007: сб. трудов II Междунар. науч.-практ. конф.: в 2 т. Т.1. – Белгород: БелГУ, 2007.

6. Солганик Г.Я. Публицистический стиль // Стилистический энциклопедический словарь русского языка / под ред. М.Н. Кожинной. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Флинта; Наука, 2006.

7. Щипицина Л.Ю. Дигитальные жанры: проблема дифференциации и критерии описания // Коммуникация и конструирование социальных реальностей: Сб. науч. статей. Ч.1. – СПб.: Роза мира, 2006.

8. Schmitz U. Schriftliche Texte in multimedialen Kontexten // Sprachwandel durch Computer. – Opladen: Westdeutscher Verlag, 1997.

9. Ylönen S. WEBVERTISING deutsch/finnisch – Kulturgebundene Unterschiede in der Wirtschaftskommunikation mit neuen Medien // Internationale Wirtschaftskommunikation auf Deutsch. – F/M et al.: Lang, 2003.

IV. ИСТОРИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ

К ИЗУЧЕНИЮ ИСТОРИИ БЕЛГОРОДСКОЙ ПРЕССЫ: ИТОГИ И ПЕРСПЕКТИВЫ

*Нарожняя Светлана Михайловна
Белгородский государственный университет*

Одним из центров изучения истории региональной прессы стал факультет журналистики Белгородского госуниверситета, преподаватели и студенты которого, выполняя учебные и исследовательские работы в 2005-2007 гг., способствовали накоплению значительной части материала по истории областных и районных печатных изданий. Перспективы исследований в этой области связаны с наметившимися направлениями.

Ключевые слова: история белгородской региональной периодики, районные периодические издания, изучение творчества выдающихся журналистов региона

The Faculty of Journalism of the Belgorod State University became one of the centers of studies of regional printing media. Here the students carry out different research works (2005-2007). This kind of work made a considerable contribution to the development of history of press in Belgorod region. Future trends in this area of studies are connected with prospective lines of investigation.

Key words: history of Belgorod regional press, study of creative work of prominent regional journalists.

Актуальность исследования истории региональной журналистики в процессе профессионального образования очевидна: накопление, изучение и анализ фактов, связанных с историей провинциальных СМИ и отражающих общие закономерности развития журналистики в стране, – это и действенный способ развития профессиональных навыков будущих журналистов, и возможность пробуждения интереса к истории края. На журфаке Белгородского госуниверситета помимо лекционных занятий, на которых студенты получают общие сведения по истории региональной журналистики России и журналистики Белгородчины в частности, важнейшей составляющей в этом процессе являются практические занятия по курсу истории региональных СМИ. Эти занятия подготавливают студентов к выполнению индивидуальных исследовательских заданий, требующих не только работы в библиотеках, в архивах редакций СМИ и областном Государственном архиве, но и умения анализировать и обобщать собранные данные, информировать о них на контрольных занятиях. Завершается изучение курса выступлением каждого студента с сообщением на заключительной конференции. В дальнейшем часть студентов выполняет исследовательские курсовые и дипломные работы, посвященные различным вопросам истории белгородской периодики. В результате на кафедре теории и истории журналистики БелГУ создан фонд, включающий около ста двадцати учебно-исследовательских работ студентов, выполненных за 2005-2007 гг.

По содержанию эти работы различны. С одной стороны, выделяется часть исследований, посвященных истории конкретных СМИ. Так, уже собран значительный объем информации по истории создания и функционирования всех областных периодических изданий-«долгожителей» («Белгородская правда», «Смена», газет белгородских вузов, «Белгородские епархиальные ведомости» и др.), несколько работ посвящено истории городских газет («Наш Белгород», «Белгородские известия»; «Новое время», г. Губкин; «Октябрьские зори», г. Старый Оскол). Большая работа проведена студентами журфака БелГУ по исследованию материалов, связанных с историей всех районных и межрайонных изданий области, в том числе периодики ныне не существующих административных единиц («Победа социализма» Большетроицкого р-на, «Сталинец» Томаровского, «Путь Ленина» Уразовского района и др.).

Примечательно, что проведенные исследования в рамках курса «История региональных СМИ» становятся основой для выполнения не только курсовых работ (например, «Курская битва в белгородской прессе юбилейных лет», В. Неговелова, 2008 г.), но и квалификационных сочинений. Так, в 2005-2008 гг. защищены бакалаврские работы: по истории белгородских СМИ в постперестроечный период (О.Л. Шевцов, 2005 г.), по истории белгородских изданий для молодежи (А.М. Осмоловская, 2005 г.), по истории губкинской городской газеты «Новое время» (И.С. Трофимова, 2008 г.).

Часть исследований журфаковцев БелГУ посвящена историческому обзору периодики региона за отдельные периоды: так, собраны сведения о белгородских изданиях 1930-х гг., периода Великой Отечественной войны, 1970-80-х гг., постперестроечного периода.

Значительная часть исследований студентов связана с анализом содержания белгородских газет в разные периоды их истории: изучаются основные рубрики, тематическое и жанровое разнообразие полос, ведущие авторы, дизайн издания, в том числе наличие и качество иллюстративного материала. Безусловно, выполнение такого рода исследований способствует развитию профессионального восприятия будущими журналистами тех или иных фактов в истории печатных СМИ: в своих сообщениях на занятиях студенты с увлечением рассказывают о результатах анализа «своих» изданий, предлагая внимаю однокурсников характерные заголовки, цитаты, фотоиллюстрации и пр.

Важно отметить, что с течением времени стал расширяться спектр тем и аспектов студенческих исследований, посвященных истории печатных СМИ Белгородчины: прослеживается взаимодействие издания с читателями (например, О. Вирченко изучила в этом аспекте работу редакции белгородской районной газеты «Знамя» в 1980-е гг.); анализируется проблематика публикаций молодежной страницы в районной газете (на примере газеты «Красный Октябрь» Волоконовского района, дипломная работа И. Хорошиловой, 2008 г.); выявляются условия, сделавшие газету Волоконовского района популярной у читателей, и причины последующей утраты этой популярности (Ю. Хаустова, 2007 г.). В дипломном исследовании Л.А. Жихарь (2008 г.) представлены не только результаты наблюдений над тем,

как в белгородской периодике 1990-х гг. отражался процесс перехода к рыночной экономике, но и выделены этапы зарождения и становления экономической журналистики в регионе.

Заметим, что в исследованиях студентов журфака БелГУ по истории региональной журналистики существует последовательность и преемственность. Так, например, О. Колосова и Ю. Алейник в наблюдениях за тем, как отражалась культурная жизнь областного центра в городской газете 1990-х гг., опираются на работу М. Саниной (2005 г.), в которой представлена история «Нашего Белгорода» и выделены этапы становления газеты.

Сведения по истории белгородского регионального отделения Союза журналистов России собраны студенткой Т. Косицыной (2007 г.). Полагаем, что этот труд – начало большой работы, посвященной изучению творческого пути ветеранов журналистики белгородского края. Первый опыт такого рода – зачетная работа по истории региональной журналистики В. Ермоленко (2007 г.), представителя белгородской журналистской династии. Владимир собрал документы, фотографии, газетные публикации, записал воспоминания своего деда – старейшего журналиста Белгородчины Василия Ивановича Ермоленко.

Перспективы изучения истории журналистики Белгородчины, в первую очередь печатной, полагаем, связаны со следующими обозначившимися направлениями: поэтапным исследованием истории функционирования конкретных изданий, разноаспектным анализом их подшивок; продолжением обобщающих исследований, посвященных отдельным периодам в истории периодики Белгородчины (1920-1930 гг., послевоенный период, 1950-1960 гг.). Очевидна необходимость активизации работы по сбору, анализу и обобщению материалов, касающихся творчества выдающихся журналистов Белгородчины.

Безусловно, исследования студентов-журналистов, как и работы краеведов, литературоведов, историков (напр., Шатохин 2007: 99-104), редакционные материалы, посвященные истории и юбилеям печатных СМИ Белгородчины (напр., в старооскольской районной газете «Путь Октября», посвященные 90-летию издания); публикации журналистов-практиков (например, Вербкин 2007:108-113), дополняя друг друга, позволят со временем воссоздать и системно представить историческое развитие журналистики Белгородчины.

1. Вербкин В.А. К вопросу о зарождении и становлении периодики Старого Оскола (вторая половина XIX-первая треть XX вв.) // Журналистика и медиаобразование-2007: сб. трудов II Междунар. науч.-практ. конф. (Белгород, 1-3 октября 2007 г.): в 2 т. / под ред. проф. А.П. Короченского. – Белгород: БелГУ, 2007. Т. I.

2. Путь Октября. Общественно-политическая газета Старооскольского района Белгородской области. – №.7-8 (13235). – 17 января 2008 г.

3. Шатохин И.Т. Общественная и культурная жизнь Белгородской губернии конца XIX века на страницах «Курских губернских ведомостей» // Журналистика и медиаобразование-2007: сб. трудов II Междунар. науч.-практ. конф. (Белгород, 1-3 октября 2007 г.): в 2 т. Т. I / под ред. проф. А.П. Короченского. – Белгород: БелГУ, 2007.

ОСВЕЩЕНИЕ ОБЩЕСТВЕННОЙ И ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ЖЕНЩИН НА СТРАНИЦАХ «КУРСКИХ ГУБЕРНСКИХ ВЕДОМОСТЕЙ» В КОНЦЕ XIX ВЕКА

Шатохина Светлана Богдановна
Белгородский государственный университет

Периодическая печать российской провинции в конце XIX века информировала об общественную и профессиональную деятельность женщин и стимулировала их социальную активность. «Курские губернские ведомости» публиковали статьи, заметки, объявления, отчеты об участии женщин и женских организаций в общественной жизни региона.

Ключевые слова: провинциальная печать, общественная и профессиональная деятельность женщин, «Курские губернские ведомости».

The periodical press of Russian provinces in the end of XIX century informed and stimulated social and professional work of woman. The newspaper «Kursk provincial gazette» published articles, reports, announcements on participation of woman and woman's organization in social life of Kursk region.

Keywords: provincial press in Russia, the end of XIX century, social and professional women's work, «Kurskie gubernskie vedomosti».

Активное вхождение женщин в общественно-политическую жизнь России во второй половине XIX в. не могло остаться вне поля зрения отечественной периодической печати. Общероссийские газеты и журналы, особенно издания либерального направления, не только писали о различных проявлениях общественной активности женщин, но и представляли им свои страницы для высказывания их точек зрения по различным общественно-значимым вопросам. Периодическая печать российской провинции в целом следовало той же тенденции, однако возможностей у нее в этом плане было меньше. Это обуславливалось двумя обстоятельствами. С одной стороны, общественная активность женщин в провинции в силу целого комплекса объективных и субъективных причин намного уступала столичной. С другой стороны, зачастую в губернии выходила лишь одна газета, да и та представляла собой рупор центральной и губернской власти. Однако и в этом случае «Губернские ведомости» не могли игнорировать участие женщин в общественно-политической жизни региона.

Обратимся к анализу публикаций «Курских губернских ведомостей» (КГВ) в 1898 г., в той или иной степени связанных с общественной активностью женщин в Курской губернии. Прежде всего следует отметить, что периодическая печать сама выступала инициатором и катализатором вовлечения женщин в общественную деятельность, публикуя всевозможные материалы, которые вызывали у женщин интерес и потребность следовать предлагаемым примерам. Важное место среди таких публикаций занимала информация о решениях властей или готовящихся проектах, касавшихся регламентации общественной и профессиональной деятельности женщин.

Так, 7 июля была опубликована заметка безымянного корреспондента из Петербурга о разработке в правительственных структурах типового проекта устава «Общества вспомоществования учителям и учительницам церковно-приходских слов» (КГВ. 1898. 7 июля. №143). Высочайшее повеление о даровании прав государственной службы женщинам-врачам не только было помещено на первой странице газеты в номере от 8 мая, но еще и снабжено редакционной статьей (КГВ. 1898. 8 мая. №97). 29 августа «Ведомости» в заметке из Тамбова за подписью «Преподавательницы французского языка» уже рассказывают о реализации циркуляра попечителя Харьковского учебного округа от 7 августа 1898 г. о допуске женщин для преподавания иностранных языков в младших классах мужских гимназий (КГВ. 1898. 29 августа. №186).

Инициативу женщин будили и другие статьи и заметки, посвященные вопросам профессионального образования. Например, статья «Новый род женского труда» прямо указывала на сферы применения труда женщин с высшим сельскохозяйственным образованием. Это могло быть управление сельским имением или его частью (огородничеством, маслоделием, сыроделием, пчеловодством, садоводством, птицеводством, скотоводством), оказание помощи в счетоводстве, даже воспитание детей в семье (КГВ. 1898. 12 и 14 июля. №№148-149). Женщин из провинции не могла не заинтересовать заметка о курсах профессора П. Лесгафта по подготовке руководителей курсов физических упражнений и игр. Курсы были организованы в Петербурге «Обществом содействия физическому развитию». Из 166 слушательниц, завершивших обучение, 26 остались на 2 курсе (КГВ. 1898. 9 августа. №169). Способствовала укреплению интереса курских девушек к получению высшего медицинского образования перепечатка из «Санкт-Петербургских ведомостей» фрагмента статьи Н. Стюарта «К вопросу о женском медицинском образовании», в которой рассказывалось о деятельности созданного в 1897 г. Женского медицинского института (КГВ. 1898. 1 сентября. №187).

Подобные материалы несомненно способствовали тому, что женщины приходили в различные сферы общественной жизни. Наиболее масштабным участие женщин было в благотворительной деятельности. Это не удивительно, так как благотворительность по своей сути близка психологической природе женщины, для которой характерны сострадание, забота о ближнем. К тому же именно эти христианские добродетели активно культивировались церковью как важнейшие качества православного человека, в особенности женщины. Эти факторы обусловили активное участие женщин в деятельности благотворительных организаций. Так, еще в 1889 г. в составе «Курского благотворительного общества» ровно половина из 146 членов была представлена женщинами. Интересен состав женской части «Общества». 3 женщины представляли монастыри: София – игуменья и Makeфа – казначея Курского женского монастыря, а Людмила – игуменья Белгородского женского монастыря. 31 женщина (42,5% от числа женщин – членов «Общества») это, в основном, жены высокопоставленных губернских и

уездных чиновников, руководителей и преподавателей учебных заведений, представителей земства и городского самоуправления, состоятельных купцов. Они входили в состав «Общества» вместе со своими мужьями (КГВ. 1889. 21 апреля. №28).

Писала газета и о реальных проектах, которые осуществляло Курское благотворительное общество. Так, с 1 ноября на зимний сезон традиционно открывалась дешевая столовая, теперь при созданном в 1898 г. Доме трудолюбия. Ежедневно с 12 до 2 часов дня малоимущие куряне могли получить за минимальную цену вполне добротный обед: «порция щей с хлебом 3 коп., порция каши 2 коп., кружка чаю с сахаром и хлебом 2 коп. и $\frac{1}{2}$ чая или каши 1 коп.». Попечительница дешевой столовой С.П. Картель организовала прием заказов на поминальные обеды (КГВ. 1898. 24 октября. №227). Общество использовало оригинальную технологию оказания помощи нуждающимся. Так как подавание деньгами не давало уверенности благотворителю, что его деньги будут использованы по назначению, то подавание рекомендовано было осуществлять специальными билетами для посещения дешевой столовой. Билеты благотворители могли приобрести как в правлении общества, так и в магазинах города, владельцами которых были члены общества, в том числе и женщины (КГВ. 1898. 25 октября. №228).

Промежуточное положение между общественной благотворительной и профессиональной деятельностью занимала каждодневная работа женщин из Курско-Знаменской общины сестер милосердия Российского общества Красного Креста. Эта сугубо женская по составу общественно-профессиональная структура, возникшая в 1893 г., готовила сестер милосердия: в 1898 г. завершали годичное обучение слушательницы третьего набора. Действующие сестры милосердия Общины за небольшую плату осуществляли уход за больными. Общество содержало на свои средства крохотную больницу, содержание которой не окупалось скудными поступлениями от услуг сестер. Поэтому Община периодически объявляла различные акции для пополнения своей казны. Так, 26 ноября в газете было помещено объявление об устройстве 13 декабря в зале Курского общественного клуба лотерии-аллегри и вечера «для усиления денежных средств на содержание больницы». Руководство Общины обратилось «с покорнейшей просьбой к лицам, сочувствующим Общине, не отказать в своем содействии успешному устройству лотереи. Пожертвование всякого рода вещами и деньгами будут приняты с особенною благодарностью госпожою председательницею попечительства». Газета уже от своего имени рядом с объявлением напечатала редакционную статью, в которой сообщила читателям о полезной и успешной деятельности Общины, приведя факты из имеющегося в редакции отчета Общины за 1897 г. Это несомненно должно было положительно повлиять на решимость местной общественности оказать денежное и материальное содействие благородному служению Общины (КГВ. 1898. 26 ноября. №253).

О том, что не только лотерея-аллегри и вечер 13 декабря 1898 г., но и подобные мероприятия в последующие годы приносили Общине небольшие, но столь важные для ее развития средства, свидетельствует отчет за 1902 г. В тот год была завершена пристройка к больнице, в которой теперь

могло одновременно помещаться 28 больных. За год в больнице прошли лечение 85 мужчин, 80 женщин и 9 детей. 6 слушательниц очередного выпуска успешно сдали экзамен и получили звание сестер милосердия. «Все бывшие в 1900 и 1901 гг. на Дальнем Востоке сестры милосердия Курско-Знаменской Общины Всемиловейшие пожалованы медалями за отлично усердные труды в составе санитарного отряда Общества Красного Креста на Дальнем Востоке». 1 сентября 1902 г. Николай II во время пребывания в Курске посетил Общину и выразил попечительнице Общины Н.Ф. Монтрезор «Высочайшую благодарность» (Обзор 1903: 74-75).

Выходя на арену общественной деятельности, женщины не всегда соглашались быть на ней только в роли ведомых. Уже в конце XIX в. мы видим женщин, успешно справлявшихся с решением сложных управленческих и хозяйственных задач. Тому пример благодарность императора попечительнице Курско-Знаменской общины сестер милосердия Н.Ф. Монтрезор. Приглашают мужчины женщин и в состав правлений общественных организаций. Например, «Курские губернские ведомости» 5 мая сообщили, что все желающие могут стать членами только что созданного «Общества содействия начальному образованию в Курской губернии», для этого достаточно обратиться к одному из 12 членов правления, среди которых одна женщина – А.А. Божко-Божковская (КГВ. 1898. 5 мая. №95). Однако порой женщины брали на себя и главную роль в создании общественной структуры. Так, 17 мая газета опубликовала обращение акушерки А. Кобылянской, которая от имени инициативной группы пригласила коллег «учредить по примеру других Обществ, Общество взаимопомощи фельдшеров и фельдшерниц, акушерок и ветеринарных фельдшеров». Она не только собрала необходимые документы для разработки устава, но и добилась от губернатора разрешения на проведение учредительного собрания (КГВ. 1898. 17 мая. №103). Почему это общество создать не удалось, нам неизвестно. Рискнем предположить, что не последнюю роль могла сыграть и ревность со стороны мужской части среднего медицинского и ветеринарного персонала. Дело в том, это женщины в этой профессиональной группе, как правило, имели более высокий уровень специального образования, более высокую квалификацию и, как следствие, более высокий размер жалования и более высокий авторитет у врачей.

Особо следует отметить еще и публикации газеты, которые формировали у местной общественности представление о женщине как о полномочном и деятельном члене общества, способном на ответственное и нередко жертвенное служение, не замыкаясь лишь на исполнении той женской миссии, которая отводилась ей государством, церковью и обществом по устоявшейся многовековой традиции – т.е. жены, матери, хранительницы семейного очага. Так, 15 мая в полугодовой день кончины известной в Курске благотворительницы Н.А. Павловой законоучитель курской классической гимназии протоирей Алексей Танков произнес благодарственное поминальное слово в Троицкой церкви г. Курска, а 19 мая текст его выступления газета донесла до всех своих читателей (КГВ. 1898. 19 мая. №104). С одной стороны, этим было оказано внимание и уважение к подвижнической деятельности умершей благотворительницы, а с другой, ее примером

газета воспитывала новое поколение последователей благородного дела. Этой же цели подчинены перепечатка из «Исторического вестника» очерка П.М. Невежина «Сестры милосердия» (КГВ. 1898. 4 июня. №117) и публикация речи «Заветы истории русской женщины», произнесенной на торжественном акте в курской частной женской гимназии ее основательницей О.Н. Красовской (КГВ. 1898. 3, 5, 7, 8, 9 и 10 июля. №№140,142-146).

Таким образом, «Курские губернские ведомости» в 1898 г. периодически писали об участии женщин в общественной жизни региона, об их профессиональной деятельности. Зачастую эти публикации носили побудительный характер, были подчинены целям информирования и стимулирования женщин к поиску своего места в общественной жизни и на профессиональном поприще, изредка оказывали информационную поддержку различным начинаниям женщин губернии, поощряли успехи и достижения в их деятельности на уровне общественного служения или выполнения профессиональных обязанностей. Несмотря на свой официальный статус и консервативный характер, несмотря на прохладное отношение, а порой и раздражение местных реакционеров, газета находила возможным информировать курянок об интересных новациях, которые могли быть ими реализованы в губернии ради общего блага.

-
1. Курские губернские ведомости (КГВ). – 1889. №28. – 1898. №№ 95, 97, 103, 104, 117, 140, 142-146, 148, 149, 169, 186, 187, 227, 228, 253.
 2. Обзор Курской губернии за 1902 год. – Курск, 1903.

ПРОЦЕССЫ КОНЦЕНТРАЦИИ В ИСТОРИИ ЗАРУБЕЖНОЙ И ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ПРЕССЫ В XIX – XX вв.

Маркина Юлия Валерьевна
Ростовский государственный экономический университет
(РГЭУ «РИНХ»)

Процессы концентрации на рынке прессы отмечались к началу XX в. В большинстве индустриальных стран мира. В то же время они затронули и Российскую империю, где издательское дело получало значительные инвестиции частного капитала. Концентрация повсеместно была связана с усилением конкуренции на рынке периодики и со значительным ростом издательских расходов.

Ключевые слова: *концентрация, экономические аспекты, магнаты прессы*

Processes of the press concentration which have mentioned in the beginning of the XX-th century the majority of industrially developed countries of the world, have not bypassed and Russian Empire where the private capital began to be invested in publishing. It has been connected first of all with development of capitalist attitudes in the country and significant growth of expenses for opening of the periodical press.

Key words: *concentration, economic aspects, press magnats.*

В мировой медиаэкономической теории проблеме концентрации средств массовой информации традиционно уделяется особое внимание.

Если идти от определения, то *концентрацией* (англ. *concentration*) в коммуникативистике принято называть объединение компаний, владеющих капиталом в различных индустриальных областях массмедиа (Землянова, 1999: 103). Сегодня едва ли можно найти развитый национальный рынок СМИ, который в той или иной степени не был бы затронут процессом концентрации. По крайней мере, это касается всех государств, где средства массовой информации существуют в условиях рыночных отношений.

Как медиаэкономическое явление концентрация СМИ имеет давние истоки. Первые современные концерны прессы появились на рубеже XIX – XX веков в США. Имена Френка А.Манси, Эдварда Скриппса и Рендольфа У. Хёрста, Джозефа Пулитцера, Адольфа Окса неразрывно связаны со становлением и развитием концентрации.

Газетное дело, если рассматривать его чисто экономическую сторону, поначалу медленно втягивалось в этот процесс. Для первого десятилетия XX века характерен «пик» индивидуальной собственности в бизнесе прессы. «В США наибольшее количество газетных предприятий (2202) зафиксировано в 1910 г., во Франции (400 газет) — в первые годы XX века, в Англии (200) — в 1921 г.» (Беглов, 1972: 40). Лишь после первой мировой войны начинается активный процесс сокращения числа газетных предприятий, то есть поглощения части газет крупными собственниками или же простого умирания тех, кто уже не мог выдержать конкуренцию. Владельцам газетно-журнальных объединений необходимо было решить задачу организации постоянного притока капиталов из других отраслей частной предпринимательской деятельности, покончить с зависимостью крупных пресс-предприятий и заставить капитал в целом субсидировать монополии слова. Наступает период бурного роста газетных групп – «цепей» и трестов.

Одной из наиболее влиятельных и эксцентричных фигур издательского мира США оставался У.Р. Херст. Его трест занимал второе место по количеству ежедневных газет, а по их суммарной тиражности – даже первое место (15% тиража всей американской газетной прессы). Среди ведущих газетных групп США в межвоенное десятилетие находился трест кузенов Маккормиков – Паттерсонов с двумя гигантами американской прессы – «Нью-Йорк дейли ньюс» и «Чикаго трибюн», будничным разовым тираж которых составлял 2 млн. экземпляров. Следует подчеркнуть, что уже к началу 1930-х годов наиболее крупные и влиятельные газеты США в большинстве своем принадлежали трестам (Михайлов, 2004: 69).

Процессы концентрации прессы на рубеже веков в разных странах происходили неравномерно. В США благоприятные условия для развития газетно-журнального бизнеса создавали относительная политическая и экономическая устойчивость страны и стабильность американского капитала. Так, в США в 1900 г. было 8 газетных объединений с 27 газетами, в то время как в Англии Альфред Хармсворт только начинал создавать свою империю, и ему еще долгое время предстояло быть вне конкуренции в этой области (McChesney, 1999: 94). В 1894 г. братья Альфред

Хармсворт и Гарольд Хармсворт (позже – лорд Нортклиф и лорд Ротермир соответственно) купили лондонскую «Ивнинг Ньюс» и модернизировали ее. В 1888 г. вышел первый номер «Answers» («Ответы»). Историки английской журналистики считают, что именно из этой малопримечательной газеты выросла одна из самых крупных издательских компаний в мире. Специализируясь на выпуске дешевой печатной продукции, Хармсворты достигли определенных успехов: их издания выходили тиражом в полтора миллиона экземпляров. В 1910 г. они учредили акционерную компанию «Амальгамейтед Пресс». В собственность лорда Нортклифа переходит уважаемая «Таймс» (Беглов, 1997: 56).

Таким образом, в одних руках оказалась и качественная, и массовая печать. На британском газетном рынке появляются люди, которые будут задавать тон в английской журналистике на протяжении первой половины XX в. Это Макс Эйткен (позже лорд Бивербрук), купивший в 1913 г. «Дейли Экспресс», а также братья Берри, дебютировавшие в 1915 г. и ставшие владельцами «Санди Тайме». В 1921 г. заявляют о себе газетные монополии лорда Каудрея и лорда Астора. В целом газетно-журнальный рынок Англии был поделен, но борьба между магнатами прессы продолжалась на протяжении всего XX столетия.

В Германии начало процесса концентрации печати в XIX в. связано с именами издателей Рудольфа Моссе, Августа Шерли и Леопольда Ульштайна. Первым издателем немецких газет, который серьезно занимался строительством многопрофильного издательства, стал Рудольф Моссе. В 1867 г. он создал в Берлине фирму «Аннонсен-Экспедицион Рудольф Моссе», предлагающую посредничество в размещении объявлений и рекламы. С 1871 года он издает газету «Берлинер тагеблатт» («Берлинский ежедневный листок»). В последующие годы в его единоличном владении оказались три крупнотиражные газеты Веймарской республики. Моссе с самого начала заботился о расширении своего дела по горизонтали и вертикали. В 1872 г. он приобрел в собственность типографию, в которой печатались его издания. С 1892 г. успешно развивалось рекламное агентство Моссе, были открыты филиалы во многих городах Европы. Однако потомки Моссе не смогли обеспечить процветание издательства, и в 1932 г. оно прекратило свое существование (Вороненкова, 1999: 15).

Один из крупнейших в мире медиаконгломерат *Bertelsmann AG* вырос из маленького издательства, основанного в 1835 г. предпринимателем-протестантом Карлом Бертельсманном в городке Гютерслоо. Сначала предприятие издавало чисто религиозную литературу: Библию, произведения протестантских пасторов. Потом Бертельсманн начал выпускать несколько газет «местного значения». Через полтора десятка лет после учреждения компании сын Карла – Генрих Бертельсманн, кроме христианской, стал издавать еще и художественную литературу – это позволило улучшить финансовые дела семейной компании и сделало издательство известным в Германии. Настоящий расцвет *Bertelsmann AG* приходится на времена, когда страна лежала в руинах после поражения во Второй мировой войне и в начале 1960-х возникла потреб-

ность создания медиа-холдинга под старой семейной вывеской. Владеют компанией потомки Карла Бертельсманна – семейство Моон.

Во Франции концентрация печать началась в 1826 г. с группы Луи Ашетта, которая в 30-х годах 19 века представляла собой издательство, занимающееся выпуском произведений классических авторов. Дело было основано Луи Франсуа Ашеттом, который начал с того, что приобрел небольшой книжный магазин. Постепенно издательство сделалось универсальным. Издавались научные труды, солидные энциклопедии и словари, роскошные издания и дешевые книги для массового читателя. В 1850 г. Луи Ашетт подписал контракт с владельцами железных дорог на доставку газетной продукции по всем линиям, что положило начало созданию его «Мессажери Ашетт», ставшей впоследствии почти монопольной организацией в своей области (Шарончикова, 1995: 45).

Процессы концентрации прессы, затронувшие в начале XX века большинство индустриально развитых стран мира, не обошли стороной и Российскую империю, где в издательское дело стал вкладываться частный капитал. Связано это было в первую очередь с развитием капиталистических отношений в стране и значительным ростом затрат на открытие нового органа периодики, особенно газеты. Одному человеку это было не по силам. Именно поэтому в издательское дело начали приходить предпринимательские фирмы.

Крупным капиталистическим предприятием было книжное издательство И.Д. Сытина, где печатались произведения известных русских писателей. Став на ноги как издатель, Сытин начал заниматься и периодикой. Первым и самым любимым для издателя был журнал «Вокруг света», долгое время остававшийся в его личной собственности. Наибольшую известность ему и его издательству принесла газета «Русское слово». В 1916 г. Сытин купил издательство А.Ф. Маркса с самым распространенным в стране журналом «Нива». Фирма Сытина имела книжные магазины и отделения в Петербурге, Варшаве, Екатеринбурге и других городах. Один из первых в России газетно-издательский концерн западного образца был создан А.С. Сувориным. Начав выпускать газету «Новое время» в 1876 г., он в 1882-м основал издательство и наладил книжную торговлю. В издательстве, кроме книг выходили «Русский календарь» и справочные издания «Весь Петербург», «Вся Москва» и «Вся Россия». Помимо своего основного детища, «Нового времени», А.С. Суворин издавал и финансировал газеты «Московский телеграф», «XX век», «Русская земля», журналы «Исторический вестник», «Русское обозрение», «Конский спорт», «Лукоморье» и др.

Кроме типографии, оснащенной самыми современными машинами, Суворин владел 30 тыс. десятин леса и бумажной фабрикой, что давало возможность обеспечивать концерн бумагой. Также Суворин создал Агентство по распространению своей печатной продукции. Он купил право продажи издаваемых им газет и книг на железных дорогах страны. В это время в России было 60 железных дорог, на 44 из них была организована продажа книг, газет и журналов в

600 киосках, поставленных на железнодорожных станциях, пристанях и курортах (Махонина, 2004: 115-117).

Издательское предприятие Суворина было создано по принципу вертикальной интеграции и объединяло несколько технологически не связанных между собой сфер деятельности. Кроме предприятий по производству и распространению периодики и книг, ему принадлежал театр, которому он отдавал много души, времени, сил и средств.

Почти все издательские фирмы России начинались в конце XIX в. как дело одного человека, впоследствии превратившись в акционерные компании, они продолжали носить имя основателя. В 1910-х г. возникает большое количество настоящих акционерных обществ. Акционерное общество «Издатель» выпускало газеты «Новости» и «Сын Отечества». К нему примыкало крупное бумажное производство Пализена. К 1908—1914 гг. усиливается роль банковского капитала в издательском деле. Частные издательства все больше вытеснялись трестами, в которых первую скрипку играли банки. Так, например, Банкирский дом П.П. Рябушинского финансировал ряд московских газет, «Голос Москвы» существовал на средства братьев Гучковых (История русской журналистики, 1973: 298).

В целом развитие газетного дела в России в начале XX века идет вполне в ногу с остальными странами Европы. События, последовавшие после 1917 года, надолго прервали капиталистическое развитие средств массовой информации в нашей стране, а, следовательно, и развитие процессов концентрации.

Как показывает пример США, Англии, Франции и Германии, процесс концентрации прессы, начавшись в конце XIX века с горизонтальных объединений, взял форму вертикальной интеграции. Хозяева концернов не довольствовались больше объединением чисто газетных предприятий в горизонтальную структуру, а дополняли ее также концентрированием источников сырья и различных, связанных с газетным делом отраслей промышленности и вспомогательных предприятий (лесоразведение, производство целлюлозы и бумаги, производство наборных и печатных машин, упаковочного материала, транспортные средства). Особое внимание уделяли при этом вертикально следующим друг за другом ступеням общего производственного процесса. Экономические и политические преимущества такой структуры газетных концернов очевидны.

1. Землянова Л.М. Зарубежная коммуникативистика в преддверии информационного общества. – М., 1999.

2. Беглов СИ. Монополии слова. – М., 1972.

3. Михайлов С.А. Журналистика Соединенных Штатов Америки. – СПб., 2004.

4. McChesney R. Rich Media, Poor Democracy. – NY, 1999.

5. Беглов С.И. Империя меняет адрес. – М., 1997.

6. Вороненкова Г.Ф. Немецкие издатели XIX века // Вестник МГУ. Сер. 10. – Журналистика, 1999, №4.

7. Шарончикова Л.В. Печать Франции. – М., 1995.

8. Махонина С.Я. История русской журналистики начала XX века. – М., 2004.

9. История русской журналистики VIII – XIX веков. – М., 1973.

СОВЕТСКАЯ ПЕЧАТЬ В ГОДЫ ВЕЛИКОЙ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ВОЙНЫ (1941-1945 гг.)

Горевалов Сергей Иванович
Киевский международный университет

Статья посвящается проблемам прессы периода Великой Отечественной войны. Автор анализирует военные газеты и журналы того времени, показывает главные черты материалов разных жанров журналистики.

Ключевые слова: военная журналистика, газеты, редакции, фронтовая пресса, война, редактор, партизанское движение, информация, агитация, моральный дух, победа.

In this article the main problems of the World War press are considered. The author analyzes newspapers and magazines of that time, shows the main features and genres of journalism.

Key words: military press, magazines, editorial staff, war, editors, partisan movement, information, agitation, moral, victory.

Великая Отечественная война явилась суровым экзаменом для всего хозяйственного и военного организма нашей страны. Полученный военными журналистами, освещавшими военные конфликты на Хасан и Холхинголе, финской и испанской компании, боевой опыт был неоценим и в первые дни начала Великой Отечественной войны. Она была экзаменом и для военной печати для каждого военного журналиста. Боевой опыт военной прессы имеет непреходящее значение. Поэтому данная тема занимает особое место в истории партийно-советской и военной печати.

Война потребовала перестройки всего организма страны на военный лад. Эта перестройка происходила и в советской военной печати. Если номера газет, вышедших 22 июня 1941 года, были заполнены материалами о боевой учебе войск, партийно-политической работе, спортивной и культурной жизни советских воинов, то газеты, вышедшие 23 июня, гневно заговорили языком войны. Газеты решали задачи исторической важности.

Во-первых, разъясняли справедливые цели и благородные задачи советского народа, воинов армии и флота в Великой Отечественной войне.

Во-вторых, разоблачали человеконенавистническую политику гитлеровских захватчиков, сущность гебельсовской пропаганды.

В-третьих, не скрывая всей сложности и серьезности обстановки, вселяли в сердца советских людей уверенность в нашей победе.

В-четвертых, широко показывали боевые действия советских воинов, писали о стойкости, самоотверженности, героизме солдат, матросов, партизан, командиров и политработников.

Для успешного решения этих важнейших задач были приняты меры по перестройке военной печати.

Во-первых, расширяется сеть партизанской печати в оккупированных районах военной печати Украины, Белоруссии, России при некотором сокращении выходящих в тылу отраслевых гражданских газет, таких как: «Черная

металлургия», «Машиностроение», «Лесная промышленность», «Животноводство», «Совхозная газета», а также при сокращении полос республиканских, краевых, областных и районных газет. Эти газеты перешли с 4-х полосного выпуска на 2-х полосный.

Во-вторых, укрепляется и расширяется центральная военная: пресса. Осенью 1941-42 гг. начинают издаваться газеты для военно-воздушных сил: «Сталинский сокол» и «Красный сокол» (для личного состава авиации дальнего действия). «Красная звезда» пополнилась новыми творческими силами из числа писателей. С первых дней войны на её страницах выступают М. Шолохов, А. Толстой, И. Эренбург, Н. Тихонов, П. Павленко, Б. Лапин и другие писатели. Активно сотрудничали в газете В. Гроссман, К. Симонов, В. Ильенков (С пером и автоматом, 1964). За годы Великой Отечественной войны вышло 1200 номеров «Красной звезды». Газета стала одной из самых популярных в стране.

В-третьих, происходит дифференциация печати в соответствии с требованиями фронта, с учетом родов войск, запросов личного состава. Дифференцированный подход позволил через прессу, одно из важных средств мобилизации масс на разгром врага, охватить влиянием все категории военнослужащих.

Самой близкой для солдат, матросов, сержантов и старшин были дивизионные, базовые газеты, и газеты, издававшиеся на крейсерах. Уже в 1942 году этих газет насчитывалось свыше шестисот. Тираж каждой из них составлял 500-2000 экземпляров. Дивизионные газеты являлись настоящим помощником командиров, наставниками бойцов. Вместе с воинами они шли в боевых порядках, учили бойцов искусству побеждать врага.

В-четвёртых, происходит дифференциация армейских газет. С первых дней и до конца Великой Отечественной войны газеты выходили в общевойсковых, танковых и военно-воздушных армиях, а также в ударных армиях. Газета 2-й Ударной Армии «За Родину»/ Например, для пехотинцев выпускались газеты «Советский воин» /ред. С. Антропов/, «Боевое знамя» /ред. Н. Кононыхин/, «Боевой натиск» /ред. П. Яхлаков/, «Патриот Родины» /ред. П. Саленков/ и др. Танкисты получали армейские газеты «Сталинское знамя» ныне «Слава Родины», /редактор. С. Жуков/, «Вперёд на врага» /ред. В. Федотов/, «На штурм» /ред. Л. Смирнов/ и др.

В-пятых, перестройка выразилась в преобразовании газет военных округов во фронтовые. На втором году Великой Отечественной войны выходило 19 фронтовых изданий. Выпускались они ежедневно, на четырех полосах.

В-шестых, в соответствии с требованиями военного времени произошла также перестройка флотской печати. Были созданы газеты военно-воздушных сил на действующих флотах, а также в крупных корабельных соединениях. Усиливаются коллективы редакций флотских, флотильских газет. Виднейшие публицисты трудились в газете «Красный флот» – центральном органе военных моряков. Во флотской печати в годы войны работали такие ветераны-журналисты как Л. Жук, П. Мусьяков, Г. Бессонов, П. Пашенко и многие другие.

В-седьмых, военная печать пополнилась значительным отрядом газет для читателей, ставших партизанами. Газеты издаются в партизанских частях и соединениях. Печать в партизанских районах была массовой. Например, в Белоруссии выходило около 170 партизанских газет, на Украине свыше 30. Множество газет для партизан издавалось в Ленинградской, Смоленской, Новгородской, Орловской и в других областях. В Ленинградской области, например, выпускались «Партизанская, месь», «Патриот Родины» «Красный партизан», «Псковский колхозник», «Партизанская правда». Любовью среди партизан пользовалась газета «За Ленинград». Журналисты-партизаны трудились в тяжелых условиях. Тогда никто не знал их имен. В те суровые годы поэт Б. Лихарев посвятил им строки: «Как зовут их? Не скажу, не знаю, Партизан сокрыты имена. Тем они славнее засияют в день победы для тебя, страна». К сожалению, мы и сейчас мало знаем о мужестве партизан-журналистов. Трудно найти сколько-нибудь значительное исследование о газетах, издававшихся в партизанских частях и соединениях.

В-восьмых, создается сеть газет для советских людей, оказавшихся на временно оккупированной гитлеровцами территории. Для них издавались газеты «За Советскую Украину», «За Советскую Латвию», «За Советскую Литву», «За Советскую Молдавию». Редакцию газеты «За Советскую Украину» возглавлял поэт Микола Бажан. Только за один год по областям республики было распространено 15 млн. экземпляров. Для населения оккупированных районов Главное политическое управление Советской Армии организовало выпуск листовок «Вести с Советской Родины» тиражом в 15 млн. экземпляров (Теория и практика..., 1987).

Некоторые редакции областных газет готовили для воинов специальные выпуски. Так, редакция «Московского большевика» наладила издание «Московских известий». Такие же специальные информационные материалы выпускала редакция «Ленинградской правды». Менее чем за год ленинградские журналисты издали 18 выпусков тиражом в 643 тыс. экземпляров.

В годы войны выходило 13 военных журналов, в том числе Главное политическое управление издавало «Агитатор и пропагандист Красной Армии», «Блокнот агитатора», «Литературно-художественный журнал», журналы «Красноармеец», «Фронтальная иллюстрация».

Фронтные газеты, кроме основного издания на русском языке, выходили на украинском, белорусском, узбекском, казахском, латышском, молдавском и других языках народов нашей страны. Обычно газета дублировалась на тот язык, на котором говорили многие воины фронта. Так, газета 3-го Украинского фронта «Советский воин» дублировалась на казахский, а затем и на молдавский язык. Почему? Большую часть личного состава фронта составляли казахи, а затем с освобождением Молдавии, фронт пополнился молдаванами. Газета стала выходить и на молдавском языке.

Иногда только на одном фронте выходило на национальных языках до 5-6 газет. А общее их количество на всех фронтах доходило до 64-х. Издавались газеты в дивизиях и бригадах национальных формирований. Общий тираж только военной прессы, освещающей фронтную жизнь, составил в первый период войны около 3 млн. экземпляров.

Большую пропагандистскую, агитационную и организаторскую работу проводила печать под Севастополем, Ленинградом и Сталинградом, где бои носили особо упорный и ожесточенный характер. Не на жизнь, а на смерть вели бои войска Ленинградского фронта, окружённые со всех сторон гитлеровскими полчищами. Здесь среди всех военных газет наиболее плодотворную работу по воспитанию стойкости проводила газета «На стране Родины». Но ее страстные выступления не могли выйти за пределы фронта. О героических же делах защитников Ленинграда должны были знать все советские люди. Вести о мужественных защитниках города – героя публиковались на страницах газеты «Красная звезда» в форме ежемесячных обзоров Николая Тихонова. Обзоры печатались до окончания прорыва блокады. Последний назывался «Победа» /Январь 1944 г./

На материалах о бойцах ленинградского фронта учились стойкости мужеству воины всех фронтов, в частности – Сталинградского. Благодаря печати Сталинградского фронта всему миру стало известно имя Якова Павлова. Подвиг этого воина олицетворял мужество всех защитников – сталинградцев.

К первому периоду Великой Отечественной войны относится героическая оборона Севастополя. В июне 1942 г. гитлеровское командование сюда бросило силы, во много раз превосходящие силы наших войск. Каждый час тысячи авиабомб, снарядов, мин обрушивали гитлеровцы на героический гарнизон. В этих условиях главным для печати было воспитание у личного состава мужества и стойкости. В Севастополе выходили газеты «Красный Черноморец» /Черноморский флот/, «За Родину», /Приморская армия/, а также многотиражные газеты – в бригадах морской пехоты, в частях морской авиации, на крейсерах. Все газеты в своей работе по воспитанию стойкости широко использовали примеры героизма русских воинов, мужественно защищавших Крымскую твердыню в прошлых войнах [4].

Печать учитывала, что воспитание стойкости немислимо без воспитания у воинов дисциплинированности, повиновения командирам, беспрекословного выполнения их приказов. В материалах о дисциплине широко использовалась Памятка красноармейцу, которую издало Главное политическое управление. Сама памятка была опубликована на наиболее видном месте. Кроме того, редакции издали специальные листовки, в которых разъяснялись основные положения памятки.

Советская военная печать в первый период Великой Отечественной войны стала массовой, фронтовой, она приобрела хороший боевой опыт. Её слово вселяло уверенность в победе над Гитлеровской Германией, готовность до последней капли крови биться с врагом за торжество благородных целей нашего народа. Фронтовая печать являлась трибуной обмена передовым опытом в борьбе против захватчиков. Журналисты вместе с бойцами находились на передовых позициях, вместе ковали победу над захватчиками.

Победы Советской Армии, одержанные в 1941-1943гг. создали благоприятную военно-политическую обстановку для нанесения новых сокрушительных ударов по гитлеровской армии. В третий период Великой Отечественной войны встала задача полного очищения советской земли от гитлеров-

ской оккупации, окончательного разгром врага, освобождения народов Европы от гитлеровской тирании. Этот период начался с января 1944 г. и завершился полной победой над гитлеровской Германией. С января 1944 г. до 9 мая 1945 г. Красная Армия провела крупнейшие операции: Корсунь-Шевченковскую, Белорусскую, Яссо-Кишиневскую, Висло-Одерскую, Берлинскую.

Особо ответственные задачи на заключительном этапе войны требовали дальнейшего укрепления сети военных газет. В 1944 г. издавалось 13 фронтовых газет и три газеты действующих флотов; на карельском фронте – «В бой за Родину», на Ленинградском – «На страже Родины», на 1-м Прибалтийском – «Вперед на врага», на 2-м Прибалтийском – «Суворовец», на 3-м Прибалтийском – «За Родину», на 1-м Белорусском фронте – «Красная Армия», на 2-м Белорусском – «Фронтальная правда», на 3-м Белорусском – «Красноармейская правда», на 2-м Украинском – «Суворовский натиск», на 3-м Украинском – «Советский воин», на 4-м Украинском – «Сталинское знамя», на Закавказском фронте – «Боец РККА». Одновременно с развитием и укреплением сети газет на русском языке выросло число газет на языках народов СССР. К 1944 году на фронтах были созданы печатные органы в дивизиях:

| | |
|--------------------------|-------------|
| на азербайджанском языке | – 5 газет, |
| на грузинском языке | – 2 газеты, |
| на армянском | – 1 газета, |
| на литовском | – 1 газета, |
| на эстонском | – 1 газета, |
| на латышском | – 2 газеты, |
| на узбекском | – 3 газеты, |
| на казахском | – 2 газеты, |
| на туркменском | – 2 газеты, |
| на киргизском | – 1 газета, |
| на таджикском | – 1 газета. |

Кроме того, издавались армейские газеты на азербайджанском и узбекском языках.

Таким образом, состояние фронтовой печати к началу третьего периода Великой Отечественной войны было как никогда благоприятным, прочным. Газеты издавались на всех фронтах, во всех армиях, в отдельных корпусах, в дивизиях, на всех флотах, флотилиях, базах, на крейсерах. Повысилась роль военной прессы в политическом, военном, культурном воспитании личного состава армии и флота.

Выполнение великой освободительной миссии ставило перед командованием и политорганами задачу всемерного усиления воспитательной работы в войсках. Необходимо было, чтобы каждый советский воин в боях за освобождение народов европейских стран хорошо понимал свою благородную интернациональную задачу, высоко держал честь и достоинство советского воина за рубежами родной страны.

В 1944 году ряд наших фронтов – 1,2,3, и 4-й украинские фронты, а также армии Первого Белорусского фронта вступили на территорию соседних стран. Уже в феврале-марте 1944 года газеты этих фронтов выступили с мате-

риалами, в которых разъяснялся исторический смысл происходящих боев, содержался призыв до конца выполнить великую освободительную миссию.

Военная пресса в передовых, пропагандистских статьях, а также в других материалах особо подчеркивала мысль о том, что советский воин – освободитель, и от него требуется, как никогда, понимание государственных интересов Советского Союза. Важно было убедить бойца, что гуманное отношение к гражданскому населению освобождаемых стран имеет огромное политическое значение. В публикуемых материалах газеты разъяснили интернациональный долг советского воина.

Но отдельные газеты, в частности, газеты 2-го украинского фронта, решали эту задачу неумело, слабо вели нужную воспитательную работу среди войск, не оказывали должной помощи партийному и комсомольскому активу в перестройке политического воспитания личного состава в соответствии с новыми требованиями. ГлавПУ потребовало от Политуправления фронта, политотделов армий и соединений полнее использовать печать в политико-воспитательной работе, обращать особое внимание на идейный уровень газет. В приказе подчеркивалась одна из важнейших задач красноармейской печати – воспитание личного состава в духе постоянной боевой готовности к наступательным боям и стремления добить врага на его территории. Этот приказ повернул редакции всех газет лицом к главным задачам того периода, периода, когда наши войска вступили на территорию Польши, Чехословакии, Югославии, Венгрии, Болгарии и Германии.

Печать прослеживала историческую связь русского народа с народами государств Восточной Европы. Только в октябре-ноябре 1944 г. фронтовая газета «Советский воин» опубликовала 10 очерков под общей рубрикой «Русские на Балканах». Печать подчеркивала, что советские воины являются достойными наследниками и продолжателями славных традиций своих предков.

Эти правительственные документы являлись основополагающими в деятельности фронтовой печати по воспитанию у воинов чувства интернационального долга. Газеты сообщали конкретные факты, свидетельствующие о выполнении советскими воинами своей исторической миссии, о взаимоотношениях солдат, сержантов с местным населением.

Целям интернационального воспитания служили материалы, показывающие боевое содружество Советской Армии с польскими, чехословацкими, югославскими партизанскими отрядами, которые активизировали свою деятельность в связи с успешным, стремительным продвижением наших войск. Такие материалы особенно часто публиковались во фронтовых газетах «За честь Родины» и «Сталинское знамя». Например, газета «За честь Родины» опубликовала очерки «Большая дорога», «Польские встречи», «Подвиг жителей села Сьвиж», «Благородный подвиг жителей «Здруй», «На чехословацкой земле», «Братство» в которых рассказывалось о том, как трудящиеся Польши, Чехословакии и Югославии помогают Советской Армии громить гитлеровские полчища.

Газеты учитывали политическую обстановку театров военных дейст-

вий. К примеру, газета «Советский воин» /3-й Украинский фронт/ издавалась на территории государств, находившихся в союзе с гитлеровской Германией. Этот факт нельзя было сбрасывать со счета. Газета наряду с разъяснением воинам их освободительной миссии разоблачала правящие клики Румынии и Венгрии.

В печати очень важно было показывать победы на фронтах Великой Отечественной войны. Важно также было и другое – как можно больше писать о жизни нашей Родины, ведь войска находились за пределами страны. Сообщения о событиях в стране, на фронтах газеты сопровождали горячими призывами к воинам усилить удары по врагу. Печатались выступления солдат, в которых выражались горячие патриотические чувства, стремление добиться полной победы над врагом.

Роль печати как политического воспитателя проявлялась и в ее расследовании злодеяний немецко-фашистских захватчиков и их сообщников, причиненного ими ущерба. Все газеты опубликовали совместное коммюнике Польско-Советской Чрезвычайной Комиссии о злодеяниях, совершенных: гитлеровцами в Майданеке.

В 1944-45 гг. в газетах была существенно усилена партийно-политическая работа. Во всех газетах были введены отделы «Помощь парторгу», «Консультация парторга и комсорга», «Партийная жизнь», «Комсомольская жизнь». Публиковались материалы под рубриками: «В помощь агитатору», «Трибуна агитатора», «В блокнот агитатора». Систематически помещались в газетах пропагандистские статьи. Политорганы в своих донесениях писали: «Газета – один из основных источников политработы. Без газет мы безоружны».

Влияние газетных материалов на воспитание у воинов крепкой дисциплины усиливалось тем, что редакции посылали отдельные экземпляры газет на родину героев. Редакции получали волнующие ответы, которые публиковались во фронтовой печати.

Фронтовые газеты помогали личному составу овладевать более совершенными методами ведения боя. Обобщение опыта передовых воинов, подразделений, особенно гвардейских, было предметом постоянного внимания военной прессы. Материалы под рубрикой на темы «Бейте врага по-гвардейски», «Учиться у гвардейцев» широко пропагандировали опыт гвардии.

Материалы читателей часто публиковались под рубриками «Трибуна сержанта», «Школа гвардии рядового», «Школа отличного пулеметчика». Содержание некоторых газет до 85% состояло из военкоровских писем. Так, редакция армейской газеты «Боевое знамя» получала свыше 250 писем в день.

Страницы фронтовых газет – это боевая летопись героизма, проявленного советскими воинами в боях за освобождение Родины и народов Европы от гитлеровских оккупантов. Поучительны для нас содержание, формы подачи материалов на страницах фронтовых газет, особый интерес ныне представляет опыт работы печати по интернациональному воспитанию воинов.

Одновременный тираж советской военной печати в годы Великой Отечественной войны превысил три миллиона экземпляров. Советские военные

журналисты показали образец мужества, героизма, пример высокого журналистского мастерства. Десятки работников советской военной прессы были удостоены высокого звания Героя Советского Союза. Их мужество служит примером для журналистов, работающих в военной печати в настоящее время.

1. В редакцию не вернулся. М.: Политиздат, 1964.
2. Теория и практика советской военной печати. Учебное пособие под ред. О. Золотарева; Львов: Типография Львовского высшего военно-политического ордена Красной Звезды училища. – 1987. – 272 с.
3. С пером и автоматом. Л.: Лениздат, 1964.
4. Горевалов С.И. Пособие выпускнику училища – военному журналисту. Львов: Типография Львовского высшего военно-политического ордена Красной Звезды училища. – 1988. – 62 с.
5. И.Скачков. Работа редакции военной газеты в боевых условиях. Львов: Типография Львовского высшего военно-политического училища. – 1973. – 44 с.
6. И.С. Скачков, Л.В. Мрочко. Массовая работа редакции военной газеты. Львов: Типография Львовского высшего военно-политического ордена Красной Звезды училища. – 1986. – 53 с.
7. Як спалах блискавки // Журналіст України. – 2004. – №2. – С. 23
8. Горевалов С.І. Військова журналістика України в національно-визвольних змаганнях за утворення самостійної держави. – Львів: Видавництво відділення військової підготовки ДУ «Львівська політехніка», 1997. – 320 с. Вид. 2-е, доп. і перероб.

СИСТЕМА ПУБЛИКАЦИЙ В РАЙОННЫХ РУССКОЯЗЫЧНЫХ ГАЗЕТАХ ВОРОШИЛОВГРАДСКОЙ (ЛУГАНСКОЙ) ОБЛАСТИ В ПЕРИОД ВЕЛИКОЙ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ВОЙНЫ (1943 г.)

*Корчагина Оксана Владимировна
Луганский национальный университет
им. Тараса Шевченко*

В статье рассматриваются особенности формирования системы текстовых публикаций районных русскоязычных газет Ворошиловградской (Луганской) области в период Великой Отечественной войны.

Ключевые слова: *районная пресса, периодическое издание, система публикации.*

In offered article the questions connected with formation of system of publications of the newspaper "Stalinskiy put" and "Za stahanovskie tempy" the period of Great Patriotic war are considered. This article has analysed the designing of regional newspapers of Voroshilovgrad (Lugansk) region.

Key words: *a district newspaper, periodical press, social and economic situation, system of publications*

В трудный и трагический период Великой Отечественной войны Ворошиловградская (Луганская) область находилась в немецкой оккупации долгих четырнадцать месяцев. С окончательным освобождением из оккупации Ворошиловградской области в сентябре 1943 г. возобновили свой вы-

пуск 9 районных газет: «За стахановские темпы» (г. Свердловск), «Колгоспне життя» (г. Старобельск), «Колгоспне слово» (пос. Марковка), «Ленінська перемога» (пос. Мостки), «Лисичанський робітник» (г. Лисичанск), «Під прапором Леніна» (пос. Меловое), «Перемога» (пос. Ново-Айдар), «Прапор Леніна» (пос. Белокуракино), «Сталинский путь» (г. Попасная). Всего 37,5% периодических районных изданий (в довоенный период в области издавались 24 районные газеты) смогли возобновить свою деятельность. Немалый опыт редакционной работы позволил этим газетам стать незаменимым звеном между населением районов Ворошиловградской области и государством. Среди изданий, которые возобновили свою деятельность, были и русскоязычные газеты «За стахановские темпы» (г. Свердловск) и «Сталинский путь» (г. Попасная). Однако, несмотря на важность периода для истории развития прессы Ворошиловградской области, названные издания остаются вне поля зрения в современных исследованиях, что предопределяет актуальность и новизну их изучения.

Целью нашей статьи стало исследование системы публикаций районных русскоязычных газет Ворошиловградской (Луганской) области «За стахановские темпы» и «Сталинский путь», возобновивших свою деятельность после периода немецкой оккупации в 1943 г.. Задачами – описание типов текстовых публикаций и определение доминирующей группы среди них.

Районные газеты «За стахановские темпы» и «Сталинский путь» смогли возобновить работу благодаря таким факторам, как наличие полиграфической базы, запасов бумаги, специалистов, в том числе и журналистов. Зачастую они были единственным источником официальной государственной информации на освобожденных территориях.

Свердловский район был освобожден от немецкой оккупации в числе первых городов и районов области в феврале 1943 г. Газета «За стахановские темпы» возобновила свою деятельность уже в феврале. На протяжении 1943 г. вышли из печати 61 номер газеты. Периодическое издание выходило один, изредка два раза в неделю. Формат газеты был близок к современному формату А4. Попаснянский район был освобожден от немецкой оккупации в сентябре 1943 г. Следует отметить, что оккупационный режим издавал на территории Ворошиловградской (Луганской) области две газеты, одна из которых газета «Der morgen» («Ранок») выходила в городе Попасная.

Работа редакции газеты «Сталинский путь» возобновилась в более полном объеме. Газета «Сталинский путь» в 1943 г. вышла 28 раз с периодичностью два раза в неделю по средам и суббота. Формат газеты был непостоянен и варьировался от формата А5 до формата А4. Газеты «За стахановские темпы» и «Сталинский путь» выходили на двух полосах в чёрно-белом исполнении. В газетах были размещены исключительно текстовые публикации, иллюстрационные материалы отсутствовали.

«Публикации номера периодического издания образуют систему, все элементы которой взаимозависимые и дополняют друг друга» (Гуревич 2004: 170). Элементы системы публикаций различаются по признакам: источник информации, средства и методы отображения действительности, на-

значение. В нашем исследовании под понятием публикация будем иметь в виду опубликованные в газетах «За стахановские темпы» и «Сталинский путь» тексты. В зависимости от источника вся информация, которая включается в номер, делится на две части. «Одна ее часть создается в самой редакции, ее журналистами. Это редакционная журналистская информация. Другая часть – вне редакционная информация – создается государственными и общественными органами и организациями, информационными агентствами, а также внештатными авторами» (Здоровета, 2004).

Среди публикаций районных газет «За стахановские темпы» и «Сталинский путь» в 1943 году часть составляли материалы, подготовленные за пределами редакций газет. Все опубликованные вне редакционные материалы сгруппируем по происхождению на четыре группы: информация от агентств ТАСС и СОВИНФОРМБЮРО; партийных организаций и органов; публикации из центральных газет; письма. Так, сообщения информационных агентств ТАСС и СОВИНФОРМБЮРО содержатся в каждом номере газет «За стахановские темпы» и «Сталинский путь» за 1943 г. Из таких сообщений состоят постоянные рубрики «От Советского информбюро» и «За рубежом» которые присутствовали в анализируемых изданиях. Наибольшее количество публикаций (около 5 в каждом выпуске газеты) размещалось в рубрике «От Советского информбюро». По жанровой принадлежности эти публикации являются хроникальными заметками. «Хроникальные сообщения печатаются без заголовков под определенными рубриками» (Здоровета 2004: 166). Например, в № 53 газеты «За стахановские темпы» от 27 ноября 1943 г. в рубрике «От Советского информбюро» узнаем о следующем: «В течении 22 ноября наши войска на всех фронтах подбили и уничтожили 182 немецких танка. В воздушных боях и огнем зенитной артиллерии сбито 67 самолетов противника». Второе по численности место среди вне редакционных материалов занимают официальные документы (указы и постановления, которые являются обязательными для выполнения на всей территории страны) и публикации, которые информируют о работе Президиума Верховного Совета СССР. В № 16 от 17 ноября в газете «Сталинский путь» и в № 52 так же от 17 ноября газеты «За стахановские темпы» опубликован Приказ Верховного Главнокомандующего № 309. В № 32 от 27 июля газеты «За стахановские темпы» помещен Приказ Верховного Главнокомандующего Генералу армии тов. Рокоссовскому, Генералу армии тов. Ватутину, Генерал-полковнику тов. Попову.

На страницах районных газет Ворошиловградской области «За стахановские темпы» и «Сталинский путь» в 1943 году было отведено место и письмам. Они также принадлежали к вне редакционной информации. По утверждению теоретика журналистики В.И. Здоровети «это тот вид аналитики, который никем не планируется, никакой теорией не регламентируется и, по обыкновению, никем не заказывается... И все же люди пишут о том, что болит...» (Здоровета 2004: 203). Подтверждение этой мысли находим и в работе Б. Варецкого, где говорится, что именно рабочая струя в партийной печати получила самое широкое и мощное движение, а мысль о том, что лишь литераторы и журналисты-профессионалы способны делать печатные издания, считалась неприемлемой (Варецкий 2001: 62).

Также среди вне редакционных материалов на страницах газет «За стахановские темпы» и «Сталинский путь» в 1943 г. помещены перепечатки из центральной газеты «Правда». Чаще всего такие статьи занимали место передовой статьи. В них освещались боевые действия Советской Армии, неразрывно связанные с темой героизма и мужества советских людей на фронте и в тылу врага.

Публикации, из которых состоят выпуски районных газет «За стахановские темпы» и «Сталинский путь», различаются по средству отображения действительности. «Это напечатанное слово – вербальная информация и иллюстрации – визуальная информация» (Гуревич 2004: 171). В зависимости от этого все публикации делятся на текстовые и иллюстрационные. В анализируемых газетах за 1943 г. подавляющее большинство публикаций представляет вербальная информация. Визуальная информация представлена только фотоиллюстрациями. Отметим, что фотоиллюстраций нет ни в одном из 61 выпуска газеты «За стахановские темпы». А в газете «Сталинский путь» фотоиллюстрации были напечатаны трижды: в №8 от 16 октября, № 14 от 10 ноября и в № 20 от 1 декабря.

Газетная пресса в годы Советской власти функционировала в условиях идеологизации всех сторон жизни общества. В газетах «За стахановские темпы» и «Сталинский путь» центральное место принадлежит хроникам, заметкам, репортажам, письмам. Используя специфику и возможности каждого жанра, освещались факты и события, которые имели значение для жизни людей, поднимались актуальные вопросы и проблемы политики, промышленности, сельского хозяйства, экономики и других важнейших общественных сфер. Проанализировав один номер газеты «Сталинский путь» № 20 за 1 декабря 1943 г., мы определили, что из 12 материалов 11 относятся к информационным и аналитическим жанрам публицистики. Все эти материалы представляют основное содержание газеты «Сталинский путь», как в целом за 1943 г., так и каждого отдельного номера. Эти тексты дают читателю разнообразную и непрерывную панораму событий на фронтах Великой Отечественной войны, в мире, в стране, области или районе.

Информация, которая содержится в публицистических материалах, подкрепляется сообщениями, которые несут публикации других типов. Важное место среди них занимают документальные и официальные материалы. Они не присутствуют в каждом номере, а печатаются по мере появления и необходимости обнародования. Расположенные они всегда на первых страницах изданий.

На страницах районных газет «За стахановские темпы» и «Сталинский путь» были размещенные и справочные материалы: объявления и предложения относительно трудоустройства. Справочные материалы печатались по мере их поступления в редакцию и размещались на последней странице. На второй странице газеты «За стахановские темпы» № 54 за 27 ноября размещено объявление Правления союза охотников: «... с 20 ноября по 1 декабря в помещении райсовета производится перерегистрация охотничьих ружей и выдача билетов на право охоты на сезон 1943-44 г.г.». В газете «Сталинский путь» трижды за анализируемый период печаталось объ-

явление Попаснянского стеклозавода о приеме на работу квалифицированных рабочих.

Таким образом, газеты «За стахановские темпы» и «Сталинский путь» на протяжении 1943 г. продолжили традиции региональной прессы. Усилилось значение районной периодической печати, которая стала индикатором всех происходящих процессов: пресса отражала ход военных действий на фронтах Великой Отечественной войны, восстановление объектов промышленного и сельского хозяйства на освобожденных от немецких оккупантов территориях, оперативно освещалась процессы жизни района. Такой редакционный подход обеспечивал созидательную активность общественных сил в сложный и трагический период истории Ворошиловградской (Луганской) области.

1. Варецкий Б.И. Шелест страниц, как шелест знамен. Пресса России в трех политических режимах. – М: «РеСК», «Информ Форте», 2001.
2. Газета: вчера, сегодня, завтра/ С.М. Гуревич. – М.: Аспект Пресс, 2004.
3. Здоровега В.Й. Теорія і методика журналістської творчості: Підручник. – 2-ге вид., перероб. і допов. – Львів: ПАІС, 2004.
4. «За стахановские темпы» – 1943.
5. «Сталинский путь» – 1943.

ОРГАНИЗАЦИЯ РАБОТЫ РЕДАКЦИИ ОБЛАСТНОЙ ГАЗЕТЫ (на примере «Новгородской правды» середины 1960-х – 1970-х гг.)

*Гребенникова Надежда Ивановна
Великий Новгород, Новгородский государственный университет*

Работа журналистов советских областных изданий была строго регламентирована. Пример деятельности редакции «Новгородской правды» свидетельствует, что действующие правила были нацелены не только на создание качественных газетных текстов, но и на привлечение внештатных авторов к созданию публикаций, на усиление пропагандистской роли газеты.

Ключевые слова: «Новгородская правда», областная газета, редакция, внутри-редакционные правила

The internal administration of newsroom of Soviet regional newspaper “Novgorodskaya Pravda» was strictly regulated. Regulative rules took aim not only producing quality texts, but to involve citizens as voluntary authors of publications and to reinforce the role of journalism in mass propaganda.

Key words: “Novgorodskaya pravda», Soviet regional newspaper, newsroom, internal regulation

Газета «Новгородская правда» середины 1960-х – 1970-х годов прошлого века представляла собой типичное для своего времени региональное издание, печатный орган областного комитета Коммунистической партии. С мая 1966 г/ в составе редакции было семь отделов: партийной жизни, пропаганды, сельского хозяйства, промышленности, советской работы, культуры, писем и рабселькоров (1). Согласно штатному расписанию, выход газеты готовили 52 человека (не учитывая работников издательства), в том числе следующие

творческие сотрудники: один ответственный редактор, два заместителя ответственного редактора, один ответственный секретарь, два заместителя ответственного секретаря, шесть заведующих отделами, десять литературных сотрудников и семь собственных корреспондентов (2).

Внутренний руководящий орган – редакционная коллегия – представлен редакторами, ответственным секретарем, заведующими отделами, директором издательства. В числе обязанностей ответственного редактора, обеспечивающего общее руководство редакцией и издательством, – организация разработки календарного и перспективного планов, контроль за отделами партийной жизни, пропаганды, писем и рабселькоров. Остальные отделы курировали заместители редактора, которые также ведали работой собственных корреспондентов редакции. Ответственный секретарь руководил работой технических сотрудников (машинисток, телетайписток, корректоров и проч.), организовывал производственную учебу в коллективе, ежемесячно подводил итоги работы отделов. Директор издательства отвечал за финансовые и технические вопросы деятельности редакции и издательства и за реализацию тиража газеты. (3)

Содержательным наполнением газетных полос занимались литературные сотрудники отделов, собственные корреспонденты в районах области и так называемый авторский актив – широкая сеть рабкоров, селькоров и прочих внештатных корреспондентов, а также граждане, не получившие от редакции такого статуса, но готовившие тексты для «Новгородской правды». Авторский актив, как правило, работал в соответствии с указаниями и рекомендациями штатных сотрудников редакции, которые, в свою очередь, руководствовались утвержденными обкомом партии планами.

В середине 1960-х общий план редакции разрабатывается на каждый квартал на основании представленных отделами предложений и рассматривается редколлекгией (4), также создаются недельные планы и планы текущих номеров, праздничных и тематических полос и выпусков. Со временем подход к составлению планов становится все более обстоятельным и вместе с тем более формальным, общее содержание и идейная направленность таких документов из года в год почти не меняется.

Поскольку, согласно предписаниям, из общего объема материалов, подготовленных литсотрудниками и собкорами «Новгородской правды», 40 процентов должны быть собственными, а 60 процентов – подготовленными непрофессиональным авторским активом, то взаимодействию с ним уделялось особое внимание. В порядке обязательной отработки собкор в начале 1970-х должен был ежемесячно подготовить от нештатных авторов не менее 4 статей и корреспонденций и 4-5 писем. (5) Для улучшения работы с рабселькорами тогда же принимались следующие меры: отделы установили регулярную переписку с рабселькорами, посылали им инструктивные письма, задания; на крупных предприятиях и стройках, в колхозах и совхозах были созданы рабселькорские посты; привлекались селькоры районных газет и корреспонденты стенгазет колхозов и совхозов, которых также инструктировали (6).

Вот что рассказывает в 1973 г. в отчете о работе с авторским активом один из собственных корреспондентов «Новгородской правды»: «Являясь связующим звеном между редакцией и сельскими, рабочими корреспондентами непосредственно на месте, <собкор> должен направлять их деятельность, помогать им советом и делом, а организуя материалы людей, следить, чтобы они отвечали требованиям печатного органа, были как следует глубоки, грамотны, значимы». Собкор рассказывает, что по каждому материалу он заранее определяет автора и за несколько недель ставит его об этом в известность, сообщает конкретный план его будущей статьи или корреспонденции. «Причем, только общего, необходимого по жанру характера, так как ни мыслей своих, ни выводов навязывать ему не имею никакого права» (7).

Поступающие в редакцию письма рассматривал заведующий отделом писем и рабселькоров, а наиболее важные – редактор или его заместитель, после чего корреспонденция направлялась в профильные отделы редакции. Отдел писем и рабселькоров раз в две недели проверял прохождение писем в отделах, составлял месячную сводку движения писем, по итогам каждого месяца готовил справку для обкома КПСС о характере писем и жалоб трудящихся, поступающих в редакцию. Контроль за действенностью публикуемых материалов осуществляли заведующие отделами (8).

В этом редакция руководствовалась следующими правилами: по каждому критическому материалу или материалу, пропагандирующему передовой опыт, подготовивший его отдел определяет учреждение (одно или несколько), куда следует направить письмо для принятия мер, на что отводилось 15 дней. Напоминание в организацию, не приславшую ответ, высылалось через месяц со дня опубликования критического выступления (9). Нужно отметить, что работа с полученной корреспонденцией в редакции «Новгородской правды» не была столь тщательной, как это предписывали правила, хотя бы потому, что за год редакция получала около 15 тысяч писем.

Из-за сложности печатного процесса и высокой ответственности, которую нес за результат своего труда весь коллектив редакции областной газеты, качеству подготовки (не только и не столько литературной) текстов в набор предъявлялись жесткие требования, что, впрочем, не исключало ошибок на полосах газеты. Оригиналы текстов, прошедшие машинописное бюро, сдавались в секретариат, обязательно с визой сотрудника и заведующего отделом, визировались ответственным секретарем или его заместителем, после чего уходили в набор. После серии публикаций, содержавших серьезные ошибки, редколлегия приняла решение наиболее принципиальные из уже набранных статей и корреспонденций, подготовленных авторами из районов, направлять им на визу предварительно в гранках (10).

Тексты, в которых по вине автора были допущены грубые искажения и фактические неточности, считались браком и оплате не подлежали, автору указывали на его ошибки, в исключительных случаях делали выговор. Материал, сделанный небрежно и потребовавший большой правки и переработки, оплачивается гонораром по сниженным расценкам (11).

По итогам работы раз в неделю проводились редакционные летучки литературного состава редакции, на которых дежурный критик, назначенный ответственным секретарем, выступал с обзором вышедших номеров газеты за каждую неделю (6 выпусков). Там же обсуждались предложения о поощрении авторов за лучшие материалы (12). С начала 1970-х гг. в «Новгородской правде» проводилось соревнование среди корреспондентов и собственных корреспондентов газеты. В положении о соревновании указывалось, что оно «преследует цель повысить деловую и творческую активность журналистов, выявить и предать гласности вклад каждого в работу коллектива» (13). Победителей соцсоревнования определяли на основании следующих критериев: подготовка материалов, которые на производственных совещаниях были отмечены в числе лучших за очередные две недели; выполнение месячной нормы по авторским выступлениям; соблюдение принципа 40 к 60 (процентное соотношение своих и авторских материалов) (14). К примеру, победители одного из этапов соревнования добились следующих результатов: литсотрудник сельскохозяйственного отдела за первый квартал 1972 г. подготовил свыше 6 тысяч авторских строк, из них – 14 крупных проблемных материала; собкор по двум районам области подготовил 47 материалов, из них 27 авторских, все материалы отличались хорошим литературным качеством и оперативностью (15).

Таким образом, основными элементами внутренней организации работы редакции областной советской газеты периода раннего «застоя» можно считать умеренно жесткую централизацию управления, регламентированность внутриредакционных процессов – но при достаточно лояльном для творческой сферы отношении руководителей к подчиненным, а также нацеленность на тесное взаимодействие с авторским активом, формализация системы оценки качества работы журналистов, поощрения отличившихся и наказание совершивших проступок сотрудников.

1. Государственный архив Новгородской области, фонд Р-4039, опись 1, дело 267, лист 10.

2. Там же, д. 281, л. 3-4.

3. Там же, д. 323, л. 2-4.

4. Там же.

5. Там же, д. 332, л. 4.

6. Там же, д. 369, л. 89.

7. Там же, д. 384, л. 131-132.

8. Там же, д. 323, л. 4.

9. Там же, д. 416, л. 80.

10. Там же, д. 323, л. 112.

11. Там же, д. 332, л. 9.

12. Там же, д. 323, л. 4.

13. Там же, д. 416, л. 17.

14. Там же.

15. Там же, д. 369, л. 17.

V. МЕЖДУНАРОДНЫЕ МАССОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ В ВЕК ГЛОБАЛИЗАЦИИ

РЕДУЦИРОВАНИЕ СЛОЖНОСТИ ИНФОРМАЦИИ ПРИ ОСВЕЩЕНИИ ВОЕННЫХ КОНФЛИКТОВ¹

*Антони Кастель (Каталония-Испания)
Барселонский Автономный университет*

В статье рассматривается феномен упрощения информации при освещении журналистами международных конфликтов и войн, раскрывается сущность позиции журналиста, призванного освещать кризисные ситуации.

Ключевые слова: журналист, конфликт, освещение новостей, сложность. Упрощение

The article examines the phenomenon of simplification of journalistic information concerning conflicts and wars, discloses the essence of the position of journalist in news covering of crisis.

Keywords: journalist, conflicts, news coverage, complexity, simplification

Война, которая представляет собой, по определению Клаузевица, «акт насилия с целью навязать свою волю противнику» (Clausewitz 1972: 38), является сложным явлением. В большинстве случаев в войнах участвует значительное количество вовлечённых сторон, которые преследуют разнообразные интересы и по-разному воспринимают конфликт. Каждая из действующих сил конфликта, будь она внутренней или внешней, имеет свои зоны участвовать в боевых действиях (это могут быть экономические либо идеологические причины, стремление завоевать власть, а также осложнения, связанные с историческим прошлым). Гражданское население, являющееся главной жертвой современных войн, также имеет свои интересы, и по-своему воспринимает конфликты. При этом его отношение к войне может отличаться от её восприятия теми, кто воюет от имени населения. Кроме того, между противоборствующими силами могут формироваться временные альянсы, преследующие политические или экономические цели.

Таким образом, война представляет собой очень сложное социальное явление. Вместе с тем от журналиста, как находящегося в редакции, так и действующего на территории конфликта в качестве специального корреспондента, требуется, чтобы в ходе исполнения своей информационной миссии он действовал как «ограничитель сложности» с целью упрощения информации об освещаемом конфликте (Pélissier 2001: 912) Задачу упрощения информационной картины войны выполнять непросто, поскольку, как отмечал Бурдьё, «чем сложнее идея, тем труднее её воспроизведение» (Bourdieu 1996: 77).

¹ В переводе проф. А.П. Короченского

Трудности в редуцировании сложности могут корениться как в незнании скрытых ключевых факторов вооруженного конфликта, так и в необходимости динамичной подачи информации, соответствующей требованиям драматизации и зрелищности. «Новости нуждаются в кровопролитии», – писал Ситон (Seaton 2005: 29). Кровь, которую обильно проливают в ходе войн, гарантирует элемент спектакля и драмы в медийной информации – особенно той, что распространяется телевидением.

Без сомнения, иногда кровь не позволяет углубиться в суть конфликта. Драматизация, повышенное внимание к историям людских страданий, неизбежных на войне, а также фокусировка информирования на передаче впечатляющих образов способны свести освещение конфликта к борьбе между двумя враждующими сторонами, одна из которых характеризуется как «хорошая», а другая представляется «плохой». Упрощение такого рода, представляющее конфликт в «черно-белом» освещении, способно лишить потребителя информации представления о «серых» его зонах, при этом одна из противоборствующих сторон заранее дискредитируется, а другая восхваляется и освобождается от вины за происходящее.

Подобное упрощенчество может способствовать принятию журналистом позиции «участника» войны (Carruthers 2000: 272), вследствие чего он становится на сторону тех, кого он считает наиболее слабыми, и разоблачает зверства, от которых те страдают. Принимая чью-либо сторону, журналист добровольно утрачивает объективность и действует в роли вовлечённого участника конфликта, цель которого – открыть миру глаза на «ужасную реальность» (Kishan Thussu, Freedman 2003).

Упрощённая репрезентация войны, в которой «герои» противостоят «варварам», побуждает читателя или аудиторию в целом самоидентифицироваться с добром и демонизировать зло (Daniel 1995: 65). Так потребителю информации навязываются предвзятое суждение об одном из участников конфликта, закрепляются сложившиеся стереотипы восприятия. Напротив, другая сторона, характеризуемая в новостном дискурсе как «героическая», приобретает оправдание своим действиям, какими бы жестокими они не были.

В случаях, когда речь идёт о столкновении интересов, признаваемых в качестве национальных, правительственная пропаганда также благоприятствует упрощению освещения конфликтов. «Цензура и пропаганда являются неотъемлемыми компонентами современной войны», – подчёркивает Хатчен (Hatchen 1997: 150). Такая пропаганда производит больше эффекта, когда в обществе существует консенсус относительно участия в войне. Например, пресса Испании не обсуждает присутствие испанских войск в Афганистане. Напротив, в своё время подвергалась критике посылка испанских солдат в Ирак в ходе операции, осуществлённой по приказу тогдашнего председателя правительства Хосе Мариа Аснара. Ещё до отправки войск, в январе 2003 года, военное вмешательство в Ираке отвергали 74% испанцев.

В процессе селекции и иерархизации фактов происходит их выстраивание определённым образом. Такое конструирование, осуществляемое посредством включения/исключения фактов в процессе их отбора и использования в журналистской информации, реализуется в определённом культур-

ном контексте. А потому «конструировать означает предавать», по замечанию Уэтайна (Watine 1997: 16). Так же, как не существует двух человек с абсолютно совпадающим культурным опытом, так и совпадающее мировоззрение и общая профессиональная выучка ещё не означают, что иерархизация одних и тех же фактов будет производиться одинаково.

На медийной репрезентации конфликта также может сказаться связь, существующая между информирующим и какой-либо из сторон конфликта. Эта связь может иметь первопричиной национальную, классовую или общинную принадлежность, либо даже эмоции. Разве одинаково информировали о конфликте в Чечне российский журналист и британский? Или о Тибете китаец и француз? Либо испанец и марокканец при освещении конфликта, связанного с Западной Сахарой? (*Западная Сахара – бывшая колония Испании, на которую претендует Марокко – прим. ред.*) Или же американский журналист и его иракский коллега, освещающие события в Ираке? Очевидно, нет. Американскому представителю прессы, даже если он очень критически настроен по отношению к интервенции, устроенной президентом Джорджем Бушем, очень трудно будет представлять солдата своей страны как агрессора. Возможно, он будет сообщать об эксцессах, вызванных действиями войск Соединённых Штатов, и всё же в целом его отображение войны обычно опосредовано имеющимся у него культурным базисом, одним из первооснов которого является вера в то, что общество в США превосходит иракское по уровню демократии и соблюдению прав человека. К обычному культурному багажу американца относится и его стереотипное представление об арабском мире и о Востоке, которое представляет собой, по мнению Э. Саида, западную ментальную конструкцию (Said 1978).

В таком случае, может ли журналист упрощать отображаемый им конфликт? Да, хотя в процессе упрощения, возможно, потеряются детали и оттенки, помогающие понять истоки кризиса или облегчить восприятие тех или иных действующих сил, вовлеченных в конфликт. Именно ради упрощения политические конфликты, особенно африканские, освещаются прессой как «межплеменные» (Artis Jr, 1970), а геноцид квалифицируется как «гражданская война», как это было с событиями в Руанде в 1994 г. (Castel, 2007). Для многих журналистов упрощение роли и интересов сторон, участвующих в конфликте, является своего рода критерием, хотя нередко они отстают при этом от развития событий, когда позиция и обстоятельства, в которой действуют конфликтующие стороны, претерпевают изменение. Навязчивое стремление следовать этому критерию порой приводит к пейоративному представлению в новостях какой-либо из противоборствующих сторон.

Пейоративная презентация одной из действующих сил конфликта, которая почти всегда предстаёт в качестве «другого», особенно в случаях, когда затронуты национальные интересы, не только затрудняет понимание сути конфликта, но и мешает распознать, кто же этот «другой». А распознать означает признать, что он имеет свои резоны, свои причины противостояния с другими действующими силами. Некоторые из них могут показаться журналисту лишёнными смысла (независимость, участие в правительстве, перераспределение доходов от продажи нефти, революция и т.д.) и могут

противоречить редакционной позиции его средства массовой информации, но они же рассматриваются стороной, отстаивающей их, как справедливые, обоснованные.

Очевидно, что редукция сложности конфликта наиболее проблематична при создании телевизионных программ новостей, нежели при подготовке публикации для журнала. Но медийный формат никогда не должен быть поводом для того, чтобы в сообщениях о войне опускалась информация о задействованных в ней силах, не упоминались истоки данного конфликта, или допускалась бы пейоративная презентация одной из конфликтующих сторон. Иногда для оправдания неспособности передать всю сложность конфликта используются как повод нехватка пространства на полосе печатного издания либо ограничение во времени в аудиовизуальных СМИ, но необходимо всегда помнить, что для большинства конфликтов характерна именно сложность.

Поэтому необходимо подходить к освещению конфликтов без предвзятости. Это касается как презентации конфликтующих сторон, так и общества, к которому они принадлежат. Социальные стереотипы, которые зачастую влияют на восприятие обществ, относящихся к другим культурам, и сложившиеся оценки в отношении действующих сил конфликта опосредуют понимание ситуации журналистом. А непонимание конфликта, и незнание его корней и интересов его различных участников не способствуют его корректному отображению.

-
1. Artis Jr, William (1970) «The tribal fixation» // *Columbia Journalism Review*, autumn.
 2. Bourdeau, Pierre (1996) *Sur la télévision*. Paris: Liber éditions.
 3. Carruthers, Susan L. (2000) *The Media at War*. London: Macmillan.
 4. Castel, Antoni (2007) Anàlisi de la informació sobre els conflictes de l'Àfrica subsahariana a la premsa espanyola (1992-1998). Estudi de tres casos significatius: Somàlia, Rwanda i República Democràtica del Congo. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona. URL: <http://www.tdx.cat/TDX-0214108-120322>
 5. Clausewitz, Karl von (1972) *De la guerra*. Barcelona: Mateu.
 6. Daniel, Anne Marie A. (1995) «U.S. Media Coverage of the Intifada and American Public Opinion» // Kamalipour, Yahya R. (ed) *The U.S. Media ante the Middle East*. Westport. London: Praeger.
 7. Hachten, William A. (1997) *The world news prism. Changing Media of International Communication*. Ames: Iowa State University Press.
 8. Kamalipour, Yahya R. (ed) (1995) *The U.S. Media ante the Middle East*. Westport, London: Praeger.
 9. Kishan Thussu, Daya y Freedman, Des (ed) (2003) *War and the Media. Reporting Conflict 24/7*. London: Sage.
 10. McLaughlin, G. (2002) *The War Correspondent* London: Pluto.
 11. Péliissier, Nicolas (2001) «Les mutations du journalisme a l'heure des nouveaux reseaux numeriques» // *Annuaire Français des Relations Internationales*. Bruselas.
 12. Said, Edward (1978) *Orientalism*. New York: Vintage.
 13. Seaton, Jean (2005) *Carnage and the Media*. Londres: Penguin.
 14. Ward, S. J. (1998) «Answer to Martin Bell: Objectivity and Attachment in Journalism» // *The Harvard International Journal of Press/Politics*. 3 (3).
 15. Watine, Thierry (1997) «Journalisme et complexité» // *Les Cahiers du Journalisme* n° 3 junio/

МЕДИЙНЫЙ ИМИДЖ РОССИИ: ПРОБЛЕМЫ ПРОТИВОДЕЙСТВИЯ ИНФОРМАЦИОННОМУ НЕГАТИВУ В ЗАПАДНЫХ СМИ

*Золотых Александр Дмитриевич
Институт международного права и экономики
им. А.С. Грибоедова, Москва*

В статье анализируются причины и особенности конструирования негативного имиджа России в западных СМИ. Автор акцентирует внимание на связь между характером медийного образа страны и глобальными политическими процессами, подчеркивает необходимость совершенствования информационной российской политики.

Ключевые слова: *медийный имидж, информация, Россия, западные СМИ*

The article analyzes causes and peculiarities of the negative construction of Russia image in western media. The author focuses on the link between image making by media and global political processes, stresses the need for development of Russian information policies.

Key words: *image making, information, Russia, Western media*

В течение минувших восьми лет западные СМИ в мировом медийном пространстве настойчиво и последовательно представляли Россию в черном свете. И? в конечном счете, в мировом общественном сознании был сформирован ее устойчивый негативный имидж. Это привело к возрождению старых страхов и фобий, опасений и тревог, появлению новых стереотипов: Россия – варварская страна, страна бандитского капитализма и диктаторского режима, коррупционеров и мздоимцев, страна – энергетический агрессор и энергетический шантажист. Подобная негативная картина российской действительности предельно затруднила поиск взаимопонимания с партнерами на международной арене, осложнила развитие взаимовыгодных экономических связей.

Почему же на смену вполне позитивным медийным настроениям 1990-х годов в странах Запада по отношению к России пришел устойчивый негатив? Многие политические аналитики и эксперты это склонны объяснять возобладанием авторитарных тенденций на одной седьмой части земной суши, проблемами с демократией и правами человека, свободой СМИ, а также политикой государственного дирижизма в сфере экономики. Конечно же, не без этого. Тем не менее, на наш взгляд, главная объективная причина заключается в изменении баланса сил на мировой политической арене. С крушением Советского Союза был провозглашен однополярный мир с одним безусловным лидером – США. И, казалось, он будет незыблем и вечен. Однако мир этот просуществовал недолго. Активно формируются региональные центры мощи – Индия, Китай, Бразилия – с перспективой превращения в глобальных игроков. Тем временем и раздавленная, униженная Россия, с разрушенной экономикой и ослабленными институтами власти сумела довольно быстро начать своё восстановление и недвусмыс-

ленно заявить, что без её участия не могут решаться вопросы мироустройства и миропорядка.

Это совпало с обострением проблем глобальной энергетики. Новые исследования в области мировых сырьевых запасов подтвердили неутешительный прогноз: дефицит углеводородов год от года лишь будет увеличиваться, что чревато ростом энергетической уязвимости развитых государств. Таким образом, Россия со своими внушительными запасами энергоносителей неожиданно для многих западных стран стала центральной фигурой мировой энергетической политики. И не преминула этим воспользоваться, заявив о себе как об энергетической державе. От отечественных СМИ она получила добрую порцию насмешливых и ироничных комментариев, а от западной прессы волну мощного информационного негатива. При этом газета американских деловых кругов «The Wall Street Journal» в одной из редакционных статей заявила, что именно Россия представляет собой энергетическую угрозу №1.

Западный мир не мог согласиться с тем, что наша страна возвращается на мировую арену. Тем более не мог примириться с ее возрастающей ролью в условиях сокращения мировых запасов энергоносителей и перспективы грядущего энергетического голода. Поэтому и усилился на страницах его газет и журналов информационный негатив, подстегивая страхи и опасения обывателей и представителей элиты по поводу агрессивной энергетической политики страны с «холодного севера». После известных «газовых» скандалов был окончательно сформирован устойчивый имидж энергетического агрессора – со всеми его негативными смыслами. А убийство журналистки «Новой газеты» А. Политковской и темная, запутанная, полная следственных недомолвок и умолчаний, история отравления в Лондоне бывшего офицера ФСБ А. Литвиненко добавили в него новых черных красок. Несмотря на то, что информационное давление ныне несколько спало, эти темы по-прежнему отыгрываются западными средствами массовой информации. Причем особенно в этом усердствует англо-американская пресса.

Казалось бы, что в условиях возрастающего дефицита энергоносителей, заявленная в июне 2006 г. на саммите «большой восьмерки» в Санкт-Петербурге руководством РФ программа энергетической безопасности должна была быть воспринята зарубежной общественностью с одобрением. Однако все произошло с точностью до наоборот. Ведущие западные СМИ представили её как главную угрозу миру. И, несмотря на искренность российских государственных деятелей в вопросах энергетической безопасности, Россия подавалась как страна, использующая свои нефтяные и газовые ресурсы в сугубо агрессивных политических целях.

Конечно, во многом это произошло потому, что слишком быстрое возвращение нашей страны на мировую арену, совпавшее с резким изменением энергетической ситуации, было крайне неожиданным, нежеланным и очень неприятным для западных государств. Ведь вроде бы была поставлена последняя точка в «холодной войне» и наступил «конец истории». Но

есть причины и иного порядка. Это грубые имиджевые и информационные просчеты структур российской власти.

В данной связи довольно красноречивый пример – прошлогоднее заявление концерна «Газпром» об очередном газовом долге Украины, а также о предстоящем очередном повышении цен на поставляемое ей «голубое топливо». Это заявление было озвучено на следующий же день после состоявшихся там выборов. Реакция западных СМИ была вполне ожидаемой и предсказуемой: «Газпром» пригрозил Украине отключением газа в связи с приходом к власти прозападных партий, что свидетельствует об очередном угрожающем политическом шаге Москвы. Все это как нельзя лучше укладывалось в стереотипы сформированных зарубежной прессой страхов и фобий, относящихся к России.

Действительно, российская корпорация вправе требовать возвращения украинского долга в 1,3 млрд. долларов, повышать цены на газ, а также строить газопроводы в обход стран-транзитеров. Но зачем же выставлять претензии Украине сразу на другой день после выборов? Это вполне можно было сделать за пару недель до выборов или же после них, предварительно обеспечив такому заявлению соответствующее информационное сопровождение. И подобных действий со стороны «Газпрома» было предостаточно, как, впрочем, и от ряда других российских корпораций – действий, приводивших к репутационным потерям и издержкам, а также негативным имиджевым последствиям.

Похоже, что Россия не только оказалась не готовой к тому, что предстанет в мировом общественном сознании в образе врага и энергетического агрессора, и не смогла проводить внятную, согласованную информационную политику, обеспечивающую упреждающую медиаподдержку как своих государственных инициатив на внешнеполитической арене, так и действий своих корпораций. В чем, на наш взгляд, нет ничего удивительного.

Былые структуры информационного противоборства, которые во времена Советского Союза имели четкую пропагандистскую направленность, были ликвидированы. Взамен долгое время ничего не создавалось. А ведь многое из былого потенциала вполне могло пригодиться. Скажем, кроме ТАСС, который являлся мощным средством ведения идеологической работы на внешнеполитическом направлении, довольно плодотворно работало АПН – Агентство печати «Новости». Это агентство готовило и распространяло материалы аналитического характера, отвечающие целям долгосрочного информационного воздействия на зарубежного потребителя информации. У него были корреспондентские пункты в 90 странах мира, а также 26 отделений и корреспондентских пунктов в столицах тогдашних союзных республик СССР и крупных промышленных и культурных центрах страны. В АПН работало свыше 4 тыс. специалистов. Для агентства писали материалы более 3 тыс. советских и зарубежных политических деятелей, ученых и писателей, представителей культуры и искусства. Оно сотрудничало более с чем 4,5 тыс. органов информации (телеграфными агент-

ствами, газетами и журналами, теле-и радиоконпаниями, издательскими фирмами) почти 120 стран мира. АПН предоставляло свои материалы в 110 стран мира, выпускало для зарубежных читателей журналы и газеты на 45 языках и распространяло их в 130 странах. При этом общий годовой тираж данных изданий достигал 2.2 млн. экз. Агентство также было учредителем газеты «Московские новости», которая выходила на английском, французском и арабском языках, и вносила свою лепту в информирование зарубежных читателей.

В последние 15 лет информационный поток АПН (ныне РИА «Новости») существенно сократился. В помещении агентства на Зубовском бульваре журналистов потеснили различные коммерческие структуры, конторки и фирмочки, рестораны и казино. Значительные потери понесло и Иновещание (ныне радиостанция «Голос России»). Если 17 лет назад оно вело передачи на 75 языках, то в настоящее время лишь на 32. И хотя «Голос России» по-прежнему занимает по масштабам деятельности третье место в мире – после Би-би-си и «Голоса Америки» – сегодня возможности его информационного воздействия на зарубежную аудиторию в разы меньше.

Заметную роль в информировании зарубежной общественности играл Союз советских обществ дружбы и культурной связи с зарубежными странами (ССОД). У него были контакты более чем с 9 тыс. организаций в 140 странах земного шара (90% стран мира) и восемью международными организациями. Под эгидой ССОД действовала и Ассоциация по связям советских и зарубежных городов, которая координировала связи 140 городов СССР с 3000 городами развитых стран. Ежегодно города-партнеры обменивались делегациями, художественными коллективами, спортивными командами.

В 47 странах мира действовали культурные центры и Дома советской науки и культуры. У ССОД были представительства почти в 70 странах, которые вели активную информационную работу с зарубежной общественностью: регулярные кинопросмотры и лекцию вечера встреч с работниками культуры и искусства, выпускниками советских учебных заведений. Теперь от этого ничего не осталось.

Безусловно, советская система внешнеполитической пропаганды имела ярко выраженный идеологический характер, но вместе с тем она в небольшой степени способствовала и формированию положительного образа страны – особенно в общественном сознании в развивающихся странах. Так что вполне можно было кое-что и позаимствовать из её арсенала. Однако возвращение России на мировую политическую арену в качестве глобального игрока не получило своевременной и соответствующей информационной поддержки.

В последнее время руководство РФ озаботилось проблемой формирования положительного имиджа России в мировом общественном сознании. Так, постепенно восстанавливается потенциал РИА «Новости». У агентства появилось свое интернет-издание «Russia Profile», которое, освещая жизнь

страны, дает широкий спектр мнений, а также не чурается острых тем, весьма неприятных для представителей структур государственной власти. Возобновлена традиция приглашения известных российских и западных журналистов, которые в непринужденной обстановке вместе с российскими политиками и политологами обсуждают проблемы политической, экономической и социальной жизни страны. Для них работает дискуссионный клуб «Валдай». Его ежегодный итог – ответы главы государства на вопросы участников дискуссий.

Около трех лет назад начал работать телеканал «Russia Today», ведущий передачи для зарубежной аудитории на английском и арабском языках. Планируется запуск вещания на испанском и французском. Пока «Russia Today» не может тягаться ни с «CNN International», ни со спутниковой телевизионной службой «Би-Би-СИ». К сожалению, пока у телеканала крошечная зарубежная аудитория, а в эфире довольно изрядное количество дилетантских, а также апологетических, по мнению экспертов, телепередач.

Появились и новые структуры взамен бывшего ССОД. Так, создан фонд «Русский мир», занимающийся продвижением русского языка и культуры в мире и организацией различных конференций, посвященных российской социальной, политической и экономической проблематике. На эти цели ежегодно выделяется из российского бюджета 20 млн. долларов. Действует и ряд других неправительственных организаций, призванных завоевать симпатии влиятельных представителей Запада. Однако некоторые из них сосредоточили свое внимание на критике основ западной демократии, что едва ли добавит им популярности.

Одним из серьезных шагов руководства государства по улучшению имиджа России было заключение контракта с американской пиар-компанией «Ketchum». Она обеспечивала информационное сопровождение как энергетического саммита «большой восьмерки» в Санкт-Петербурге, так и других важных внешнеполитических и внутривнутриполитических акций.

Заслуживает внимание инициатива Правительства РФ по выпуску «Российской газетой» ежемесячных платных приложений к индийским, британским, болгарским и американским газетам. Правда, один из американских критиков в рецензии на первое приложение «Российской газеты» к газете «Washington Post», озаглавленное «Russia: Beyond the Headlines» написал, что «за корявым синтаксисом этих смехотворных материалов бьется кровавое красное сердце лишенного слуха советского пропагандиста». Возможно, такая оценка чрезмерно сурова и далека от объективности. Однако вызывает недоумение выбор «Washington Post» в качестве площадки для распространения российского приложения. Неужели в Соединенных Штатах Америки не нашлось более либерального издания? Довольно солидную часть читательской аудитории этой газеты составляют твердолобые американские неоконсерваторы, которые, как и бюрократическая вашингтонская элита, вряд ли готовы к восприятию российского информационного позитива. Наоборот, «неокконы» с энтузиазмом поддерживают идею реанимации

доктрины сдерживания по отношению к России. Причем один из лидеров неоконсерваторов, претендент на пост президента США от республиканской партии Дж. Маккейн является, пожалуй, самым яростным критиком России. Так, во время саммита НАТО в литовской столице Маккейн предложил использовать военную силу против «энергетического агрессора» – России. А в ходе избирательной гонки он даже предложил исключить ее из «большой восьмерки».

В условиях глобализации информационного пространства, масштабной экспансии транснациональных компаний существует не так-то много возможностей для эффективного медийного противодействия негативу. Поэтому каждый проект в области СМИ, предназначенных международной аудитории, должен быть не пустой тратой российских бюджетных средств, а четко просчитанной информационной акцией, направленной на конкретного адресата.

В этой связи весьма полезны ежегодные Всемирные конгрессы русскоязычной прессы. Последний из них по времени состоялся 11 июня 2008 г. В нем приняли участие представители десятков русскоязычных газет и журналов, выходящих во многих странах мира. И хотя их тиражи невелики по сравнению с тиражами ведущих западных изданий, это заметная часть русского мира, способного внести свой вклад в формирование позитивного информационного потока. Вместе с тем необходимо добиваться большей скоординированности действий всех структур и организаций, призванных заниматься формированием положительного имиджа страны на международной арене. И продолжать наращивать медийный потенциал на этом направлении.

Это тем более важно, поскольку, похоже, разгорается новая война идей и умов. Так, группа законодателей конгресса США выступила с законодательной инициативой о восстановлении в структуре американского правительства самостоятельной структуры по типу информационного агентства США (ЮСИА). Напомним, это агентство, выполнявшее всю информационную работу на зарубежную аудиторию, было расформировано: таким образом американцами была поставлена окончательная точка в «холодной войне». Однако, по мнению Ф. Гаффни, бывшего заместителя министра обороны США, а ныне президента Центра политики в области безопасности, это была одна из поспешных стратегических ошибок, сделанных в лихие дни после падения Берлинской стены. Ныне задачи информирования международной общественности о политике и жизни в Соединенных Штатах Америки возложены на специализированные программы госдепартамента США, американские посольства за рубежом и структуры государственного инновационного вещания. На эти цели тратится полтора триллиона долларов. Восстановленное отдельное ведомство будет заниматься формированием позитивного имиджа США, а также разработкой и осуществлением международных информационных операций.

НЕМЕЦКО-СОВЕТСКАЯ ВОЙНА ИЛИ ВЕЛИКАЯ ОТЕЧЕСТВЕННАЯ? (ОБРАЗ РОССИИ В ЗЕРКАЛЕ УКРАИНСКОЙ ПРЕССЫ)

*Шевцов Олег Леонидович,
Белгородский государственный университет*

Образ России в печатных СМИ Украины существует в двух взаимно конфликтующих вариантах – позитивном, формируемом преимущественно восточноукраинскими изданиями, и негативном, который продвигают проатлантические массмедиа. В числе информационных поводов для имиджетворчества выступают исторические даты, относящиеся к событиям второй мировой войны.

Ключевые слова: *массмедиа, медийный имидж, периодическая печать, пропаганда, вторая мировая война, Россия, Украина.*

The article examines two different images of Russia in Ukrainian mass media: positive image, which is formed by East-Ukrainian periodicals, and negative, which is promoted by pro-NATO mass media. The events of World War II are also among the informational causes.

Key words: *mass media, media image, periodical press, propaganda, World War II, Russia, Ukraine.*

XXI век с его глобализационными процессами, интеграцией государств мира и цифровой революцией, сопровождающейся нарастанием информационной открытости медийных пространств обусловил изменения в формировании имиджей государств за рубежом. Как отмечает исследователь Е. Н. Богдан, медийный образ «отражает степень готовности журналистики адекватно отвечать на острейшие общественные потребности и умения журналистов это делать. Исследование медиаобраза страны в подобных ситуациях дает возможность получить знание о «точках роста», которые могут привести к оптимизации деятельности СМИ, подтолкнуть ее развитие» (Богдан, 2007: 4).

Формирование образа России в украинском массовом сознании посредством массмедиа (в том числе и периодической печати) имеет большое значение в силу ряда причин. Во-первых, адекватный имидж крупнейшего государства постсоветского пространства способствует развитию экономических, политических и культурных обменов между двумя странами, позволяет преодолевать возникающие противоречия путём диалога. Во-вторых, намерение нынешнего украинского истеблишмента в нарушение положений Конституции Украины о её внеблоковом статусе вступить в Североатлантический альянс противоречит геополитическим интересам России (а по мнению ряда экспертов – и самой Украины). Формирование же и закрепление положительного имиджа России как доброго соседа Украины может повлиять на электоральное поведение украинских граждан в случае референдума о присоединении к НАТО. В-третьих, последовательный демонтаж медийных мифов о России как о потенциальном враге Украины способствует преодолению деструктивных антироссийских и экстремистско- националистических тенденций в украинском обществе.

Ряд российских и украинских историков и политологов говорят о существовании «двух Украин» – правобережной, тяготеющей к западной цивилизации, и левобережной, ориентированной на интеграцию с Россией. Данное деление в общем распространяется и на образ России, воспроизводимый в массмедиа Украины: нередко, в зависимости от географического нахождения того или иного украинского СМИ, в них представлены два полярных образа России – либо дружественной, либо враждебной страны.

Для анализа ретроспективного построения медийного имиджа России в украинских печатных СМИ мы отобрали публикации, посвящённые оценке роли Украины во второй мировой войне. Для представления различных точек зрения мы выбрали киевские издания «День» и «Зеркало недели», распространяемые по всей территории Украины, западноукраинскую «Львівську газету» и «Газету 2000», пользующуюся популярностью преимущественно в восточных регионах Украины, а также Интернет-издание «Украинская правда». Объектом исследования выступили журналистские материалы о второй мировой войне, опубликованные в украинской прессе в 2007-2008 гг., предметом – медийный имидж России, формируемый указанными выше изданиями.

В газете «День» уже сам заголовок «Великий украинец Владимир Резун» (Лосев, 2008) отсылает нас к масштабному телевизионному проекту канала «Интер», в рамках которого представлены наиболее заслуженные исторические личности и деятели культуры, прославившие Украину. Автор публикации предлагает причислить к великим украинцам скандально известного автора ряда книг, доказывающего, что главным виновником и агрессором во второй мировой войне выступил Советский Союз. Владимир Резун – бежавший в своё время на Запад бывший советский разведчик более известен под литературным псевдонимом Виктор Суворов. Вот характерные аргументы в поддержку негативного образа СССР и современной России, якобы унаследовавшей тоталитарную сущность советского государства:

«Иосиф Сталин с момента установления режима личной власти готовил завоевание и коммунизацию Европы. <...> Этот план был нарушен Германией, своей агрессией опередившей на 2-3 недели Красную армию, изготавившуюся к броску на Запад. <...> В СССР Владимир Резун после бегства на Запад был объявлен предателем и приговорен к смертной казни. Российская Федерация, правопреемница и продолжательница СССР, приговор оставила в силе, еще раз продемонстрировав верность заветам создателей тоталитарного государства. Но какое все это имеет отношение к нам и нашей позиции относительно соотечественника? Владимир Резун никогда не предавал Украину, никогда не отрекался от своих корней, не обливал свою страну грязью, как это иногда, к сожалению, делают некоторые украинские граждане...»

В публикации единственным правопреемником «сталинского» СССР провозглашается «тоталитарная» Россия – в противовес свободной и демократической Украине. Бежавший на Запад сотрудник спецслужб, обвинён-

ный в измене Советскому Союзу, в состав которого входила тогда и Украинская ССР, объявляется «великим украинцем».

Газета «Зеркало недели» продолжает тему «развенчания» России как продолжателя тоталитарного наследия советского времени. Размышляя о символах, автор публикации «Последний парад» характеризует шляпу Никиты Хрущёва и Михаила Горбачёва как символ вольнодумства и реформаторства, а военную форму как «индикатор агрессивного консерватизма» (Кирпичев, 2008). Комментируя грядущий парад на Красной площади в Москве в честь дня Победы, издание отмечает:

«...После танков и ракет – узоры из десятков тысяч послушных тел. Это уже не люди, человеческий материал, как любили выражаться одно время. Берия говорил еще проще: лагерная пыль. Пластичность материала радует вождей, а народ в экстазе от величия руководителей. <... > Относительно же шляп и вольнодумства... Вы часто видели Путина или Медведева в шляпе?»

Автор недвусмысленно проводит параллель между советскими функционерами с их тоталитарными методами управления и современными руководителями России.

Откровенно антироссийскую позицию занимает западноукраинская «Львівська газета». Заголовок статьи, посвящённой 9 мая – «Вторая мировая: подвиг немцев» (Витковский, 2007) – уже свидетельствует о её тональности:

«На шестом году войны немецкий солдат в первый раз воевал за свой народ в прямом смысле этого понятия, безотносительно к какой бы то ни было идеологии. Теперь красная армада имела 5-10-кратное преимущество над вермахтом в людях, пушках, танках, самолетах. Невзирая на это, немцы держались стойко, не раз переходя в контрнаступление. Лишь бои за Восточную Пруссию длились свыше восьми месяцев! Каждый выигранный час значил спасение от смерти, насилия, надругательства, голодомора, сибирских лагерей для тысяч беглецов».

«Красным захватчикам» в публикации противопоставляется героизм «защитников немецких твердынь», военные действия Советской Армии на территории гитлеровской Германии характеризуются как «геноцид». Резюмируя, издание призывает воспринимать 9 Мая как дату «общечеловеческой победы над Злом, а не как кровавый триумф одного дикарского племени над другим».

Ряд наиболее радикально настроенных украинских СМИ главными итогами второй мировой войны для Украины называют следующие: насильственная русификация, перемешивание народов, аресты инакомыслящих, Чернобыльская катастрофа. События 1941-1945 гг. в проатлантической прессе называются либо «великой отечественной войной» в кавычках и с маленькой буквы, либо второй мировой, радянсько-нацистською или немецко-советской (Кралюк, 2005). При этом подвиг украинского народа в войне против нацизма либо замалчивается, либо характеризуется как результат пропагандистских усилий кремлёвских идеологов, рассматривав-

ших украинцев в войне как «человеческое мясо». Интернет-издание «Украинская правда» задаётся вопросом:

«Почему именно георгиевская лента, знаковая лента Русской империи, страны крепостничества и Валуевского указа, должна символизировать эту войну для нас, украинцев? Почему ордена с надписью «СССР» и видом на Красную площадь украшают Крещатик? Кого прославляет эта символика – русско-советскую империю? Украина должна иметь свои символы для памяти, а не использовать чужие, более того – вражеские» (Крывдык, 2007).

Таким образом, «имперская» Россия не в подтексте, а непосредственно в контексте обозначается как враг «свободной» Украины. По нашему мнению, нагнетание в массовом сознании страха перед враждебным соседом позволяет склонить настроения общественности в пользу евроатлантического выбора.

Диаметрально противоположной позиции придерживаются пророссийские СМИ, имеющие наибольшие тиражи на востоке и юге Украины. Так, оппозиционная «Газета 2000» характеризует попытки отдельных политиков пересмотреть итоги Великой Отечественной войны как удар, направленный *«на Киев не только как на столицу, но на город-герой, центр исторического украинско-русского единства, православный Иерусалим Восточной Европы. Без завоевания его невозможно окончательно завоевать Украину, сделать ее протекторатом нового заокеанского Рейха. <...> Вся задействованная «оранжевым» режимом идеология нагнетания в обществе атмосферы русофобии и антироссийской истерии позаимствована у геббельсовских пропагандистов. Статьи, посвященные рассказам об исконной агрессивности Москвы, многовековом угнетении русскими свободолюбивых украинцев, рассказы о героическом Мазепе – все это хоть сейчас можно перепечатывать в придворных изданиях хоружевского двора»* (Табачник, 2008).

Издание последовательно критикует постсоветскую официальную украинскую историографию за нагнетание антироссийских настроений:

«Вот и изображает донецкая девочка-отличница на конкурсе мелких рисунков, посвященном Дню Победы, рейхстаг с гордо реющим над ним... сине-желтым флагом. Родители в ужасе, но девочка-то не виновата. Откуда ей знать, под какими флагами воевал ее дед, если в учебниках об этом ни слова, а военные фильмы вытеснены боевиками? Она даже не может толком сказать, кого же победила Украина в этой войне, поскольку из учебника для II класса у вас сложится впечатление, что Украина воевала против СССР, а не против Германии. А значит, украинцы 9 мая празднуют день победы над Россией (это не выдумка, так действительно отвечали дети Киева и Донецка во время опроса, проведенного несколько лет назад)» (Корнилов, 2008).

Таким образом, мы можем констатировать, что в украинских массмедиа наблюдается «конкуренция» между двумя образами России. В первом случае Россия изображается потенциальным агрессором, враждебным тоталитарным государством с имперскими амбициями. Во пророссийских же

СМИ Россия предстаёт извечным соратником и союзником Украины, расширение отношений с которым должно стать приоритетом для внешнеполитического ведомства страны.

Сокращение объёмов вещания российских телеканалов на украинской территории, рост распространения проатлантических газет и журналов, нагнетание медийных мифов и запугивание населения относительно планов «большого брата» по поглощению Украины создают условия для продвижения негативного варианта российского медийного имиджа.

-
1. Богдан Е. Н. Медиаобраз России как средство консолидации общества: структурно-функциональные характеристики. Автореф. канд. дисс. – М.: 2007.
 2. Кирпичев Ю. Последний парад // Зеркало недели, 2008 – 5 мая.
 3. Корнилов В. Дебандеризация общества – насущная проблема // Газета 2000, 2008 – 2 января.
 4. Кралюк П. Война реальная и мифическая // Дело, 2005 – 6 мая.
 5. Крывдык О. Возможен ли украинский Тынисмяги? // Украинская правда, 2007 – 8 мая.
 6. Лосев И. Великий украинец Владимир Резун // День, 2008 – 15 мая.
 7. Табачник Д. Галицкий шлях от Великой Победы // Газета 2000, 2008 – 16 мая.

РУССКОЯЗЫЧНЫЕ ИНТЕРНЕТ-ПОРТАЛЫ В СИСТЕМЕ МЕЖДУНАРОДНЫХ МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ КНР

Ван Цзинин (Китай)

Белгородский государственный университет

В статье рассматриваются вопросы функционирования русскоязычных интернет-порталов Китая в международном информационном пространстве. Автор анализирует содержание и информационную политику крупнейших русскоязычных сетей х ресурсов КНР.

Ключевые слова: *русскоязычные интернет-порталы, КНР, международные массовые коммуникации*

The article deals with the issues of functioning of Chinese Internet-portals in Russian language. The author observes the content and informational policy of Russian-language web-resources.

Key words: *Internet-portals in Russian language, China, international mass communications*

Сегодня свыше 2000 китайских СМИ работают в сети Интернет, располагая своими порталами и сайтами, среди которых есть и крупные русскоязычные. Многие известные в стране сайты работают в режиме средств массовой информации, хорошо заявляя о собственных преимуществах благодаря эксклюзивному подбору публикаций. Специалисты прогнозируют интеграцию сетевых и традиционных СМИ в сторону создания универсальных, мультимедийных информационных платформ, отличающихся высоким качеством звучания, содержательными публикациями и богатыми иллюст-

рациями. Возможности компьютерной сети, обеспечивающей глобальное распространение информации, всё шире используются для информирования зарубежной аудитории.

Поскольку в Китае онлайн-СМИ развиваются в специфических социально-культурных условиях, для них была разработана национальная типология онлайн-СМИ, охарактеризованная в диссертации Ван Чжунминя:

- 1) *Онлайн-сайты на базе традиционных государственных СМИ;*
- 2) *Коммерческие порталы, созданные коммерческими организациями, у которых в традиционном секторе нет аналогов;*
- 3) *Местные онлайн-СМИ совместного типа.* К этому типу относятся акционерные общества, созданные местными бизнесменами при поддержке властей на базе кадров местных традиционных СМИ.

Русскоязычные новостные сайты Китая относятся, как правило, к первой из названных трех типологических групп. Их деятельность направляют государственные инстанции. А потому цели и задачи функционирования, и рамочные требования к их деятельности задаются государством – а точнее, ведомствами, ответственными за организацию информационной работы с зарубежными аудиториями. Относится это и к русскоязычным сетевым ресурсам Китая.

Начальник Пресс-канцелярии Госсовета КНР Чжао Цичжэн 22 августа 2003 г. на проходящем в Москве семинаре «Состояние и роль средств массовой информации в Китае и России» выступил с речью, посвященной вопросам сотрудничества между китайскими и российскими СМИ. Чжао Цичжэн напомнил о тесных культурных связях между Китаем и Россией, особо подчеркнул популярность российской литературы, музыки и других видов искусства в Китае. Он отметил возрастающую открытость мира, активизацию обмена и сотрудничества, усиление взаимосвязи и взаимозависимости разных государств и подробно остановился на роли средств массовой информации в этом процессе.

Помимо функций СМИ в традиционном понимании – распространения информации, просвещения, развлечения и рекламы, массмедиа представляют собой мощную силу в деле формирования общественного мнения с целью обеспечения интересов государств или определенных групп. Китайские руководители в сфере международной информационной деятельности отмечают, что на гребне научно-технической революции развитые страны еще более увеличили свое информационное превосходство с использованием экономических и технических преимуществ, и развивающимся странам тем временем становится все труднее добиться того, чтобы их голос был услышан на международной информационной арене. Так, Чжао Цичжэн отметил: СМИ западных стран занимают главенствующее положение как с точки зрения количества охваченных территорий, так и в плане мощности информационного потока и силы влияния. Можно сказать, что западные массмедиа контролируют общественное мнение. Английский язык занимает ведущее место в Интернет-общении, 80% информации во

Всемирной паутине – на английском языке. На китайский язык приходится лишь 3,7% общего объема информации, русский язык тоже не представлен в Интернете должным образом.

Согласно данным статистики, две трети общего количества информации в мире исходят из западных развитых стран, численность населения которых составляет 1/7 населения мира. Около 80% ежедневных новостей передаются ведущими западными информационными агентствами. Количество информации, передаваемой из развитых в развивающиеся страны, на порядок превышает поток информации в обратную сторону.

Используя информационное превосходство, западные СМИ преувеличивают негативные стороны жизни китайского общества – подчеркнул Чжао Цичжэн, – если читать западную прессу, то создается впечатление, будто в Китае происходят лишь одни катастрофы и несчастные случаи. Такая картина – неизбежное следствие информационной асимметрии.

Нередко западные средства массовой информации злонамеренно искажают ситуацию в Китае, представляя нашу страну в виде «монстра» с целью очернить КНР в глазах мировой общественности. Мы проанализировали публикации о Китае, появившиеся в западных СМИ, и обнаружили, что в среднем около 50% из них имеют откровенно негативный характер, 30% – нейтральный, и только 20% – положительный. В сообщениях негативного характера наиболее часто встречающимися словами были слова «авторитарный», «неуважение к правам человека» и т.д. Из этих публикаций чаще всего следуют два вывода: либо Китай скоро рухнет, либо он представляет угрозу. Такие публикации только усугубляли недопонимание со стороны международного сообщества и наносили ущерб имиджу нашей страны.

Чжао Цичжэн отметил, что с расширением открытости внешнему миру, китайские средства массовой информации на иностранных языках также получили значительное развитие. Созданы и усовершенствованы такие структуры внешней пропаганды, как 9-й (англоязычный) канал Центрального телевидения, Международное радио Китая, ежедневная газета «Чайна дейли», издательство литературы на иностранных языках и т.д. В Китае выпускаются и периодические издания и на русском языке: журналы «Партнеры», «Континентальный мост». В силу трудностей доставки они пока малоизвестны в России, – заметил Чжао Цичжэн.

Веб-сайт Китайского информационного Интернет-центра «Чжунгован» («Китай») (www.china.org.cn) стал крупным специализированным сайтом, предоставляющим своим пользователям полную информацию о Китае на 9-ти языках. Другие крупные информационные веб-сайты – «Жэньминь», «Синьхуа» и сайт Международного радио Китая – также поддерживают новостные сетевые ресурсы на русском языке – отметил начальник Пресс-канцелярии Госсовета.

В условиях социалистической рыночной экономики пресса получила новый стимул для развития. Новый этап развития индустрии масс-медиа открылся со вступлением Китая во Всемирную Торговую Организацию

(ВТО). Участие зарубежного капитала в индустрии массовой информации позволит Китаю заимствовать передовые технологии зарубежных СМИ и их управленческий опыт. «Мир нуждается в большем объеме информации о политическом, экономическом и социальном развитии Китая, поэтому нам следует сделать содержание китайской прессы более богатым, свежим, точным и понятным внешнему миру» – сказал Чжао Цичжэн.

Между тем, информационная индустрия Китая в настоящее время находится в стадии своего становления, в этой сфере в Китае пока нет каких-либо крупных корпораций, сопоставимых с западными по масштабности и силе влияния. В КНР нет какой-либо крупной информационной корпорации, деятельность которой охватывала бы все сферы индустрии массмедиа. Эти факторы препятствуют дальнейшему развитию средств массовой информации в Китае. По мере вступления в ВТО перед китайскими СМИ возникают новые проблемы.

В Китае существует немало средств массовой информации различных видов, но их количество на душу населения остается весьма низким, в особенности в мировом масштабе. По данным статистики, Китай импортирует книг, газет и периодики в четыре раза больше, чем экспортирует, а импорт аудио-, видеопродукции и электронных изданий в 14 раз превышает экспорт. Китайское руководство отмечает в связи с этим: такое положение дел способствует тому, что Китай больше узнает о мире, но невыгодно в плане обеспечения большей информированности мира о Китае.

Китайские СМИ рассчитывает на активизацию контактов и сотрудничества с российскими коллегами – подчеркнул Чжао Цичжэн. «Мы готовы прислушаться к мнениям российских коллег с тем, чтобы улучшить свою работу» – заявил он. СМИ Китая и России играют незаменимую роль в углублении взаимопонимания и дружбы между народами двух стран – особенно в последнее время в связи с активизацией связей и сотрудничества между нашими государствами. Агентство «Синьхуа» и РИА Новости в рамках национальных годов по поручению Оргкомитета совместно подготовили два мероприятия: семинар представителей СМИ Китая и России в 2006 г. и семинар представителей СМИ России и Китая в 2007 г. В августе 2006 г. такая встреча с успехом прошла в Пекине. Участниками двухдневного семинара СМИ России и Китая стали 70 представителей свыше 40 СМИ и профильных организаций Китая и России.

Нацеленность на сотрудничество подтвердил семинар представителей СМИ России и Китая, организованный в мае 2007 г. в Москве в рамках Года Китая в России. Отчет о семинаре был опубликован 27 мая 2007 г. на информационном портале китайского агентства «Синьхуа» www.xinhuanet.com. Участники форума в течение двух дней обменивались мнениями на тему «Роль СМИ в построении гармоничного мира». Как сказал заместитель главного редактора РИА Новости А. Ильяшенко в заключительном слове, главный вывод, который необходимо сделать, обозревая ре-

зультаты нынешнего семинара, заключается в том, что две такие страны, как Россия и Китай, и журналисты двух стран обязаны сотрудничать в деле построения гармоничного общества в двух государствах, а также в деле построения гармоничного мира в целом, потому что сегодня роль двух стран в мире чрезвычайно высока и важна. А.Ильяшенко отметил важность решения провести национальные года России и Китая. Он считает, что они дали мощный толчок двусторонним отношениям в различных сферах, в том числе в сфере СМИ. Он также выразил надежду на расширение обменов как на уровне центральных, так и региональных СМИ.

Заместитель главного редактора агентства «Синьхуа» Цзюй Мэнцзюнь в своем выступлении назвал построение гармоничного мира, характеризующегося долгосрочным миром и общим процветанием, не только общим чаянием человечества, но и благородным долгом и исторической миссией СМИ. Обратив внимание на непрерывную активизацию обменов и улучшение взаимопонимания между СМИ Китая и России, Цзюй Мэнцзюнь сказал, что благодаря семинару стороны стали более ясно сознавать свою ответственность в деле государственного развития и общественного прогресса, мира и гармонии во всем мире.

Таким образом, исходя из высказываний официальных лиц Китая, основные задачи деятельности медийных ресурсов Китая (включая сетевые), ориентированных на российскую аудиторию, можно обобщенно сформулировать следующим образом:

– содействие развитию отношений добрососедства и сотрудничества между Китаем и Россией путём распространения международной информации, отражающей взаимодействие двух государств;

– предоставление адекватной информации о развитии современного Китая в различных сферах, о его роли в международной жизни – в целях достижения большей информированности русскоязычной аудитории о Китае;

– содействие общественному прогрессу, миру и гармонии во всем мире;

– противодействие тенденции негативизации медийного образа Китая вследствие доминирования западных поставщиков информации в глобальном информационном пространстве (об актуальности этой задачи свидетельствует, в частности, пропагандистская кампания западных СМИ вокруг Тибета в канун пекинской Олимпиады-2008).

1. Ван Чжунминь. Медиасектор китайского Интернета: новые СМИ и их новые свойства // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. – 2007. – №2.

2. Зайцев Е.Б. Средства массовой коммуникации КНР в начале XXI в. // Медиа-Скоп – Портал научных исследований СМИ. Факультет журналистики МГУ. 17.09.04/

3. Лукина М.М., Ван Чжунминь. СМИ в пространстве Интернета: китайские и российские перспективы. Тезисы доклада на российско-китайской конференции «Средства массовой коммуникации в переходный период». – Москва. 2005.

Чжао Цичжэн. Речь на российско-китайском семинаре «Состояние и роль средств массовой информации в Китае и России» Москва. 22 августа 2003.

РОЛЬ ТУРИСТИЧЕСКИХ СПУТНИКОВЫХ ТЕЛЕКАНАЛОВ В ИНФОРМАЦИОННО-РЕКЛАМНОМ ОБСЛУЖИВАНИИ МЕЖДУНАРОДНОГО ТУРИЗМА

*Эссам Эссам (Египет)
Казанский государственный университет*

Международный туризм, открывающий для людей новые страны, культуры и знания, традиционно служит сближению народов, укреплению взаимопонимания и сотрудничества. Это особенно важно в современную эпоху расширенного транснационального экономического взаимодействия, сопровождающегося массовыми миграционными потоками и другими формами перемещения людей по планете. Сегодня международный туризм играет возрастающую роль не только в трансграничных культурных обменах, во взаимоознакомлении разных народов и культур, но и в мировой экономике. При этом туристическая индустрия превращается не только в весьма важный источник финансовых ресурсов. Она даёт стимул к развитию других, смежных отраслей экономики (индустрии транспорта, гостиничного бизнеса, сервиса, развлечений и пр.), создаёт дополнительные возможности для восстановления народных промыслов, традиционных укладов жизни и пр. Таким образом, международный туризм, выступающий как важная форма диалога культур, реально способствует сохранению культурного разнообразия сегодняшнего и будущего мира – т.е. достижению цели, которая признаётся в ЮНЕСКО и других авторитетных международных организациях в качестве одной из стратегических целей развития человечества.

В наши дни сформировался глобальный рынок туристических услуг, для нормального функционирования и развития которого необходимы сопоставимые с масштабами этого рынка средства продвижения международного туризма и информационного обслуживания потенциальных клиентов и туристов, находящихся за рубежом. В этих условиях чрезвычайно возрастает значение таких сравнительно недавно появившихся видов массовой коммуникации, как трансграничное спутниковое телевидение и Интернет, с их возможностями распространения информации в широких международных масштабах – вплоть до глобальных.

На первый взгляд, международные спутниковые телеканалы и Интернет-порталы и сайты выглядят в информационном обслуживании международного туризма как конкурирующие между собой коммуникационные ресурсы. В действительности же на деле во многих случаях они выступают в качестве взаимодополняющих средств продвижения международного туризма в целом и его конкретных проектов в частности. Это обусловлено их ключевыми имманентными характеристиками. Если для телевидения это в первую очередь наглядность, способность воздействовать на аудиторию посредством аудиовизуальных образов, способных вызывать сильный эмоциональный и эстетический отклик, то сильной стороной Интернета, где онлайн-телевещание всё ещё ограничено технической пропускной спо-

способностью каналов связи, является возможность предоставить потребителю большие массивы детализирующей информации, а также способность интерактивных контактов потребителей с субъектами туристического и гостиничного бизнеса.

Примером взаимодополнения такого рода является международный спутниковый телеканал «Сарафан», образованный весной 2007 г., и одноименный Интернет-портал. Именно Интернет-порталу www.sarafan-tv.ru отводится главенствующая роль в обеспечении обратной связи с аудиторией туристов и потенциальных потребителей туристических услуг. Портал призван стать коммуникационным ресурсом, объединяющим людей, которым интересно узнать о разных странах, поделиться впечатлениями о поездках за рубеж, о степени комфортности отдыха в разных туристических центрах и гостиницах, о своих приключениях, знакомствах, о курьезных событиях во время отдыха. Телеканал же учитывает реакции посетителей портала, трансформируя интерактивное общение в Сети в телевизионный продукт с определенными характеристиками. Таким образом, пользователи, поддерживающие интерактивное общение через портал, косвенно формируют содержание телевизионных программ, подсказывая темы и сюжеты передач, которыми затем будет насыщено спутниковое вещание канала.

«Сарафан-ТВ» позиционирует себя как первый международный туристический интерактивный познавательно-развлекательный телеканал для русскоязычных туристов. Своё вещание он начал в сентябре 2007 г. По замыслу создателей, его зрителями должны были стать прежде всего туристы-россияне и другие русскоговорящие отдыхающие в странах с развитым международным въездным туризмом: Турции, Марокко, Египте, Болгарии, Хорватии, Черногории, Греции, Кипре, Тунисе, ОАЭ и др. В целом же «Сарафан-ТВ» осуществляет спутниковые передачи на Россию и 70 стран Европы, Северной Африки, Ближнего Востока и СНГ. Сигнал телеканала поступает к зрителям-владельцам приемных устройств спутникового ТВ в режиме свободного доступа либо через кабельные сети. Телеканал ретранслируют также кабельные операторы по всей России. Таким образом, очевидна нацеленность канала также на информационно-рекламное обслуживание российской аудитории потенциальных потребителей услуг международного туризма.

Идея основания канала была порождена прежде всего потребностью в совершенствовании обслуживания растущего притока туристов, говорящих на русском языке: русскоязычных телеканалов за рубежом, даже в высококлассных отелях, явно недоставало, а телеканала, приспособленного под ритм жизни отдыхающего россиянина, до открытия «Сарафана» не существовало вообще. Русскоязычное телевидение если и было доступно отдыхающим, то сводилось к одному-двум телеканалам с минимальным количеством развлекательных программ. Опросы же, проведенные среди туристов из России и СНГ, показали, что наибольший интерес вызывают именно развлекательные передачи и фильмы на родном языке.

Первоначальное вещание «Сарафан-ТВ» осуществлялось через один спутник «Hot Bird-6» в режиме открытого доступа. В планах развития этого

спутникового телеканала предусмотрено постоянное расширение территориальной зоны охвата. Пути географического развития телеканала связаны со странами, специализирующимися на пляжном, горнолыжном, экскурсионном туризме (<http://sat-news.ru/news.php?extend.1450>). С весны 2008 г. сигнал «Сарафан-ТВ» стал транслироваться со второго спутника (Intelsat 12), попав в пакет каналов компании «Russian TV Times» (RTVT), у которой примерно 100 тыс. абонентов.

Маркетинговые исследования свидетельствуют о возможной перспективности проекта «Сарафан-ТВ». Сегодня в мире насчитывается более 250 млн. человек, которые понимают русский язык. Большинство из них проживает, кроме России, в странах СНГ, Европы, Ближнего Востока. Потребление туристических услуг в этой категории непрерывно нарастает: ежегодно количество русскоговорящих туристов увеличивается в среднем на 15%. По данным Ростуризма, в 2007 г. набралось 9,37 млн россиян, отдыхающих за пределами страны (http://advprice.ru/stat/3_stat.html). К 2011 г. телеканал «Сарафан-ТВ» рассчитывает набрать 36 млн. телезрителей и выйти на полную окупаемость (<http://advertology.ru/article64508.htm>).

Программная концепция нового спутникового телеканала подчинена стремлению к созданию информационной среды, благоприятствующей курортному отдыху туристов и нацеливающей их на открытие новых направлений и возможностей совершения туристических поездок. Задача «Сарафана» – способствовать жизнерадостному настроению своего зрителя, сопровождать его на отдыхе, предоставляя полезную информацию о стране пребывания и самые важные новости из России. «На нашем канале нет политики, насилия, агрессии. Его цель не «напрягать» туриста на отдыхе, а развлекать и просвещать, отмечает генеральный директор «Сарафан-ТВ» Дмитрий Ревзон - У наших туристов за рубежом нет развлекательного телевидения на русском языке, и мы заполнили эту нишу» (<http://advertology.ru/article64508.htm>).

Сетка вещания канала выстроена с учетом стандартного курортного режима дня. Наряду с программами, сопровождающими отдых (а это кинопоказ - по преимуществу советская киноклассика, а также музыкальные, развлекательные программы, мультфильмы, информационные и спортивные передачи), зрителям предлагаются передачи об экстремальном спорте и возможностях приобщения к нему на туристических объектах разных стран мира, о специфике обслуживания туристов в той или иной стране. В эфире телеканала представлены познавательные передачи о разных уголках планеты, программы об особенностях и традициях стран мира, о различных видах туризма, лучших местах для шопинга, о местных достопримечательностях, кулинарных достижениях национальной кухни, предлагаемых экскурсиях, об особенностях общения с коренным населением и пр.) и т.д. Превалируют закупленные каналом программы отечественного производства, однако руководство собирается усилить контент за счет передач собственного производства и оригинальных западных программ о туризме, природе

и истории, которых еще нет на российском телевидении (<http://advertology.ru/article64508.htm>).

Топ-менеджеры «Сарафан-ТВ» крайне скупко информируют о финансовом состоянии канала, его собственниках и клиентах. Известно только, что инвесторами выступают частные лица, которым принадлежит 54% собственности, остальным владеет британская компания «Albion Innovative Resources» (http://advprice.ru/stat/3_stat.html). Очевидно также, что «Сарафан» как новый медианоситель, рассчитанный на понятную им и платежеспособную целевую аудиторию с уже изученными потребительскими привычками и предпочтениями, привлекателен для туроператоров. Туристические фирмы размещают там свою видеорекламу, чаще всего на забывая при этом публиковать её более детальную версию и свои разнообразные промо-материалы на Интернет-портале канала. Таким образом, благодаря комплексному использованию ресурсов спутникового вещания и Интернета (в сочетании с инвестициями учредителей) обеспечивается финансирование деятельности телеканала, хотя за год работы он ещё не достиг самоокупаемости. Неэфирное телевидение, к которому относится и «Сарафан-ТВ», как правило, не рассматривает рекламные бюджеты в качестве основных поэтому перед каналом неизбежно встает перспектива перехода от открытого на платный доступ к передачам.

Передачи телеканала сегодня можно просматривать в туристических отелях, где предпочитают отдыхать русскоговорящие гости из России и республик СНГ. Обычно зритель получает доступ к передачам телеканала через кабельную сеть, которая в настоящее время есть у многих отелей, приглашающих к себе туристов из России и стран СНГ. Выгода в сотрудничестве гостиничного бизнеса с телеканалом заключается в создании дополнительной возможности привлечь большее количество русскоязычных туристов за счёт создания оптимальных условий отдыха. Телепросмотр передач «Сарафана» позволяет разнообразить досуг отдыхающих, обеспечить непрерывность их контакта с родиной, поскольку канал через свои новостные программы постоянно информирует туристов о событиях в России.

Первый год работы телеканала продемонстрировал его востребованность не только на зарубежных курортах, но и в России, не исключая и российскую глубинку. Российская аудитория неэфирных (кабельных или спутниковых) телеканалов составляет около 16 млн абонентов и ежегодно она растёт на 11-12%. Соответственно растёт и потенциальная аудитория «Сарафан-ТВ». Но предстоит ещё немало сделать, чтобы аудитория из потенциальной превратилась в реальную.

На сочетании телевещания и Интернета выстроена и концепция другого туристического телевизионного проекта – санкт-петербургского, также декларирующего свой интерактивный характер. Спутниковый канал «Телепутешествия», призванный действовать в информационном сопровождении своего Интернет-портала (<http://www.rusadventures.ru>), обещает показывать экспедиции в труднодоступные экзотические уголки планеты, путеше-

ствия в крупнейшие мегаполисы и центры мировой культуры, исследование современных и древних чудес света, рассказ о мире животных. Канал «Телепутешествия» намерен представлять отечественные и зарубежные программы о путешествиях: «Вокруг света», «Путешествие натуралиста», «Непутевые заметки» и обещает зрителям знакомство с лучшими программами зарубежных документалистов – «Покорители глубин» (Великобритания), «Вокруг Арктики» (Новая Зеландия), «Красочная планета» (Германия), «Экстремальные путешествия» (Великобритания). Канал «Телепутешествия» предлагает также ряд эксклюзивных программ, среди которых цикл программ «Телепутеводители», рассказывающие о самых интересных туристических направлениях России и зарубежья. В деятельности канала предусмотрено участие аудитории в создании интерактивной программы «Я там был!» Редакция призывает зрителей присылать видеозаписи из домашнего архива о своих путешествиях и приключениях, о летнем отпуске, о достопримечательностях родного края. После профессионального редактирования эти сюжеты должны появляться в эфире телеканала.

Предпринимаются попытки освоить ресурсы Интернет-вещания для трансляции туристических передач. В мае 2008 г. телевидением для отдыхающих занялось ВАО «Интурист». Старейший российский туроператор запустил интернет-вещание «Международного канала путешествий» (ИТС). В будущем он должен войти в пакет программ «Стрим-ТВ» оператора «Комстар-директ». Последний, так же как и «Интурист», принадлежит АФК «Система».

Будут ли вышеназванные проекты успешными, покажет время. Но уже очевидно, что организация туристического спутникового телевидения невозможна сегодня без солидной информационной Интернет-поддержки с перспективой развития конвергированной коммуникации. Об этом свидетельствует и опыт развития туризма за пределами России. Так, например, на панарабском форуме в Тунисе по разработке общеарабской стратегии в области международного туризма было решено, что в числе первоочередных мер будет осуществлено как создание интернет-портала арабского туризма при Совете министров туризма стран-членов Лиги арабских государств, так и учреждение арабского туристического спутникового телеканала (http://www.saga.ua/44_archives_news_56216.html). Сейчас практически все арабские государства взяли курс на развитие международного туризма. Ближний Восток и Северная Африка стали самым быстро развивающимся туристическим рынком мира. Больше всего сейчас туристов принимает Египет. Из стран Залива наиболее развит туризм в ОАЭ, Бахрейне и Саудовской Аравии (в последней пока только религиозный туризм). Крупные туристические проекты осуществляются в Катаре и султанате Оман. Дальнейшее развитие арабской туристической индустрии требует консолидации усилий её участников, и комбинирование возможностей спутникового ТВ и Интернета призвано тому способствовать.

VI. АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ЖУРНАЛИСТИКИ ПОСТСОВЕТСКИХ РЕСПУБЛИК

РАЗВИТИЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ И АНАЛИТИЧЕСКИХ ЖАНРОВ В СОВРЕМЕННОЙ УКРАИНСКОЙ ПЕРИОДИКЕ

*Добри́вечер Валерия Александровна
Издательско-полиграфический институт
Национального технического университета Украины
«Киевский политехнический институт»*

В соответствии с общемировыми тенденциями в украинской периодике происходит активное видоизменение жанров. Особенно это проявляется в информационных и аналитических жанрах, как более подходящих для представления информации в постоянно меняющемся мире.

Ключевые слова: *информационные жанры, аналитические жанры, украинская периодика.*

The genres are experiencing active transformations in the Ukrainian press, following the world trends. These transformations particularly occur in informational and analytical genres, since they appear to fit better the representation of information in the constantly changing world.

Key words: *informational genres, analytical genres, Ukrainian press.*

В данной работе рассмотрены основные тенденции видоизменения жанров в украинской периодике. Объект исследования – украинская периодика, предмет – её жанровые трансформации. Методологической базой стали современные исследования украинских учёных в области журналистики. В работе определены основные причины и тенденции видоизменения жанров.

Над проблемой трансформации жанров в периодике Украины работал В. Здоровега, продолжают работать М. Василенко, О. Гоян, В. Иванов. Большой вклад в развитие теории жанров внесли О. Гриценко, Г. Кривошея, А. Москаленко, В. Шкляр. Работы в данной области полезны для практического применения в редакциях, для понимания развития прессы на данном этапе и возможного его прогнозирования в дальнейшем.

Исследователи отмечают, что в украинской периодике сегодня доминируют информационные и аналитические жанры, поскольку именно эти жанровые формы «на данный момент отвечают читательским запросам краткого, оперативного, а главное – профессионального подхода в подаче информации» (Василенко 2007: 2). Менее представлены художественно-публицистические жанры. Жанровые формы периодики не являются закостенелыми, они постоянно изменяются.

По нашему мнению, можно выделить три основные причины трансформации жанров в украинской периодике:

- *субъективная (авторская)* – каждый автор бессознательно, а то и сознательно «смешивает» жанры. В элементарных информационных жанрах такие видоизменения не очень заметны, а вот с усложнением жанровых форм они видны. Здесь играет большую роль авторская стилистика, манера изложения материала, композиция. Показательным в этом плане является появление новой области журналистики – фрилансерской;

- *объективная (историческая)* – изменения в обществе диктуют и жанровые изменения. К этому побуждают социально-экономические преобразования, реакция на них общественного сознания. Для Украины такими оказались Помаранчевая революция и события последующих лет. Кроме того, «с изменением социальных обстоятельств меняются и источники информации» (Онкович 1997: 93);

- *изменение мирового общественного мышления* в связи с процессами глобализации и установлением критериев информационного общества.

Трансформация жанров в украинской периодике обусловлена желанием улучшить качество публикаций. В Украине сейчас особенно ощущается переход к диалогическим формам журналистики. Популярны интервью в его различных разновидностях, письма читателей, круглые столы (последние характерны для газеты «День») – в противоположность монологическим формам коммуникации. Наблюдается «усиление аналитического пафоса газет, особенно популярных ныне еженедельников» (Здоровега 2008: 157), отмечается углубление их компетентности, привлечение к разговору авторитетных людей. Увеличение потока информации приводит к активизации информационных жанров. О событии нужно рассказать оперативно, детально, ярко, иногда остроумно комментируя его.

Украинская периодика не может не учитывать всемирных требований. К примеру, в числе критериев качественного издания ныне выделяют: наличие сильной редакционной страницы, упор на интерпретацию событий, подачу фона, на котором разворачиваются события (Потятыник, 2004: 37). Ощущается сильное взаимовлияние жанров: репортаж переходит в интервью, в нем возможны аналитические элементы и наоборот – чтобы улучшить восприятие публикации, аналитику подают в виде интервью. Усиливаются тенденции использования эссе. Жанр портретного очерка практически исчез, более популярным становится его видоизменение – политический портрет. Фельетон также практически исчез из газетных и журнальных столбцов, ему на смену пришел анекдот.

Активно развиваются жанры фотожурналистики: фотоинформация, фоторепортаж, фотопортрет. Нередко публикации, сопровождаемые фотографиями, выносятся на первую страницу; по обыкновению, это журналистские произведения, посвященные важнейшим темам дня. Всё чаще на страницах периодики появляются мнения компетентных людей, «не просто «трансляторов» чужих мыслей, а личностей» (Онкович 1997: 92).

В группе информационных жанров самыми типичными для украинской периодики являются расширенные заметки – универсальная форма сообщений. Украинской периодике присуща тенденция к расширению замет-

ки, отмечается наличие в ней сравнений, параллелей, комментариев специалистов.

Ещё один информационный жанр – отчёт – потерял стабильность своей формы. Просто рассказать, «отчитаться» о событии – этим уже не заинтересуешь читателя. Отчет приобретает аналитический характер, требует группирования, анализа, оценки, сопоставления фактов.

Существует два подвида отчета – тематический и проблемный. Последний начинает занимать все больше места в современной украинской периодике, однако требует большего количества информации, применения аналитических методов оценки.

Среди всех тематических разновидностей жанра обзора наиболее популярным ныне являются общественно-политические, реже – экономические обзоры. В специализированных изданиях находят место литературные и художественные обзоры, но практически исчез жанр обзора печати. Редкостью стала постоянная обзорная рубрика. Появление обзорной публикации часто обусловлено актуальной потребностью выяснить важные вопросы, поэтому распространена практика обращений к экспертам. Определились даже временные границы наибольшего количества публикаций обзорного типа: это конец или начало года, период после завершения долгих кампаний.

Наиболее распространенным и популярным жанром периодики остается интервью. Ныне прослеживаются тенденции к перерастанию его в развернутый диалог, интервью «приближается к сфере журналистской аналитики, даже художественно-публицистического мышления» (Здоровега 2008: 175). Интервью становится формой компетентного, проблемного диалога.

Репортаж имеет тенденцию приближения к эссе. Развиваются жанры репортажа-предвидения, исторический и художественный репортаж, которые имеют признаки литературной работы. Чаще всего репортажи появляются в СМИ в период каких-то важных событий, откликаясь на войны, перевороты, конфликты, экологические катастрофы. Строя композицию репортажа, автор не всегда подаёт в конце развязку, особенно если описываемые события продолжаются. Применяется тактика ведения репортажа, когда автор выступает его же главным героем (газета «Високий Замок»).

Среди аналитических жанров в украинской периодике жанр журналистского расследования представлен мало («Свобода», «Грани»). Кроме того, определенная часть размещенных на страницах газет материалов под таким названием не являются журналистскими расследованиями по своей сути. Расследования ведут отдельные журналисты и оппозиционные политики, однако, в отличие от зарубежной практики, у нас отсутствуют расследовательные структуры, специальные периодические издания, журналистские агентства.

Статья как жанр имеет много разновидностей. Однако одна из них – передовая статья – фактически исчезла. Основными причинами вырождения передовой называют частое использование её в прессе советского периода, а также невозможность общественности влиять через периодику на

решение государственных вопросов. Типичная статья ныне включает раздумья, соображение, критику, спор.

В периодике Украины за последние годы появилось большое количество историко-философских, историко-политических и культурологических статей. Такой всплеск объяснить просто: после многолетнего замалчивания истории, культуры, науки и, собственно, всего украинского, украинцы наверстывают упущенное. Однако некоторые исследователи отмечают, что газетам не следует печатать большие серьёзные исследования, их следует размещать в еженедельниках или альманахах (Здорова 2008: 172)

Видоизменение жанров не является спонтанным процессом, оно обусловлено перестройками в обществе, направлено на улучшение понимания материала аудиторией, сильно связано с глобализацией современного информационного общества.

-
1. Василенко М.К. Динаміка розвитку інформаційних та аналітичних жанрів в українській пресі. – Київ, 2007.
 2. Здорова В.Й. Теорія і методика журналістської творчості. – Львів, 2008.
 3. Онкович Г.В. Українознавство і лінгводидактика. – Київ, 1997.
 4. Потятиник Б.В. Медіа: ключі до розуміння. – Львів, 2004.

СОЗДАНИЕ ОБЩЕСТВЕННОГО ВЕЩАНИЯ НА УКРАИНЕ: ПРЕДПОСЫЛКИ И ПРОБЛЕМЫ

*Хмеленко Эмилия Владимировна
Белгородский государственный университет*

Создание системы общественного вещания является одной из провозглашаемых приоритетных задач развития украинской медиасистемы. Автор описывает актуальность этой задачи для современного информационного пространства Украины, анализирует комплекс условий её выполнения и приходит к выводу о жесткой связи между реализацией проекта общественного вещания и политической ситуацией в стране.

Ключевые слова: *служба общественного вещания, Украина, СМИ, украинская медиасистема*

Starting public broadcasting system is one of the proclaimed vital goals in Ukrainian media system development. The author shows the topicality of this mission for the modern informational sphere in Ukraine and analyzes the set of conditions for its accomplishment. The firm link between the realization of the public broadcasting project and political atmosphere in the country is approved in the article.

Key words: *public broadcasting service, Ukraine, mass media, system of Ukrainian media*

Понятие «служба общественного вещания» (СОВ) в последнее время приобретает всё большее распространение в мировом сообществе (См.: Служба..., 2006). Это происходит потому, что институт общественного вещания, включающий в себя радиослужбы и систему телевидения, сегодня

является таким же неотъемлемым атрибутом демократии, как выборность и разделение властей, независимый суд, запрет цензуры и неприкосновенность собственности (Энциклопедия...2005:5) Однако в настоящее время СОВ переживает так называемый кризис идентичности под давлением определённых политических и экономических интересов, растущей конкуренции со стороны коммерческих вещателей, последствий внедрения новых медийных технологий и др. А потому проблемы создания и совершенствования общественного вещания становятся всё более насущными и в то же время более острыми.

Попытка запуска украинского общественного телевидения затянулась на 13 лет. За это время украинские медиаэксперты совместно с политиками выработали целый ряд документов, которые должны были (одни законодательно, другие рекомендательно) закрепить основные принципы деятельности украинского общественного вещания. Решительные шаги к созданию украинской СОВ предпринимались четыре раза: в 1995, 1996, 1997 и 2000 гг. Но всякий раз на проекты накладывалось президентское вето.

Снова о возможности создания СОВ на Украине заговорили в тревожном 2004-м, когда популярность национального телевидения подскочила до небывало высоких показателей. Тогда появление общественного вещания было одним из предвыборных лозунгов оппозиционных «оранжевых». Партия «Наша Украина» расположила к себе национальные СМИ (а вместе с ними в определённой мере и украинскую медиакритику), которые рассчитывали на её поддержку в борьбе с цензурой, за демократизацию медиасистемы.

Тогда предпосылок для запуска СОВ в стране было достаточно, национальные массмедиа пользовались доверием среди украинцев, приоритеты в предпочтении определённых СМИ населением просматривались более ли менее отчётливо. Но интересы у всех были разные. Для политиков – как «оранжевых», так и «голубых» – создание СОВ представляло собой возможность поставить галочку напротив графы «соблюдение демократических принципов». А это значит – лучше выглядеть в глазах Запада, который «с радостью поможет Украине в технических аспектах его /общественного вещания/ создания» (Мороз..., 2006). В 2006 г. задача содействия быстрейшему принятию пересмотренного варианта Закона «О системе Общественного телевидения и радиовещания Украины» была включена в План действий по реализации обязательств Украины перед Советом Европы, а также в План действий по линии «Украина-НАТО». Оба плана были утверждены Указами Президента (Рихтер, Голованов, 2006: 38)¹.

Если вести речь о работниках СМИ, то для них запуск СОВ был и остаётся шансом наконец-то работать в нормальных, здоровых условиях свободы слова. Вот и получается, что организация службы общественного вещания должна была стать закономерным продолжением борьбы украинских

¹ Рихтер А. Г., Голованов Д.А. Правовое регулирование общественного телерадиовещания в странах СНГ. – Страсбург, 2006. – С. 38.

журналистов за свободу слова и редакционную независимость. Граждане – третья заинтересованная в создании СОВ сторона – при учреждении службы могли бы реализовать по крайней мере два своих закреплённых конституцией права: получать объективную и разнообразную информации и участвовать в управлении государством посредством выражения своих интересов с помощью СМИ.

Но, каковы бы ни были намерения, вопрос СОВ до сих пор остаётся на уровне дискуссий, разработки неких концепций, оценивании и «применивании» на себя зарубежного опыта. И всегда находилась масса причин, по которым создание общественного вещания снова и снова откладывалось на неопределённое будущее.

Сегодня невозможно точно определить, какая из проблем из тех, которые необходимо решить в первую очередь, самая болезненная. Но если исходить из степени важности вопросов, без решения которых общественное вещание невозможно в принципе, то на первый план выходят три пункта: редакционная независимость, финансирование и публичная подотчётность. Если соблюсти хотя бы только эти принципы, украинское общественное телерадио будет жить.

Так, от реализации **принципа редакционной независимости** в сложившейся ситуации зависит, пожалуй, всё остальное. Будучи крайне политизированными, украинские массмедиа заслужили горькую репутацию информационного придатка борющихся за власть партий. *«Если в эпоху Кучмы медиа были политическим орудием, монополизированным, в конце концов, одной политической силой, то сейчас СМИ стали разменной монетой в торге всех со всеми»,* – пишет в статье «Продано!» («Телекритика» от 29.12.2006 г.) медиаэксперт Наталья Лигачёва. Далее она предлагает путь выхода из сложившегося кризиса: *«Спассти данную ситуацию, губительную для украинских медиа как общественного института могла бы ... только радикальная «перезагрузка» сознания продвинутых медийщиков. ...Наверное, уже пришло время, во-первых, согласиться раз и навсегда с тем, что журналист и политик, журналист и бизнесмен – это разные профессии, не соединяющиеся никогда и ни в каком случае. То есть, ты можешь быть или тем, или другим, даже меняя профили по жизни. Но никогда – и тем, и другим одновременно».* Продажность журналистов несомненно выгодна политикам, которые привыкли иметь гарантированные трибуны для влияния на избирателей и своих оппонентов. Поэтому сейчас, когда речь идёт о создании общественного вещания, политиков прежде всего интересует, какое они будут иметь влияние на вещателей нового для Украины типа, и не будет ли угрожать работа СОВ их интересам (Довженко, Остапа).

Пока такая взаимозависимость не будет преодолена, ни о какой редакционной независимости не может идти и речи, и, как следствие, о соблюдении социальной ответственности, достигаемой, в частности, через механизмы **публичной подотчётности** общественного вещания – тоже. Так, по словам депутата от «Нашей Украины – Народной Самообороны»

Владимира Арьева, общественный совет при службе общественного вещания невозможно создать свободным от политических влияний. И ссылаясь на то, что в нынешних политических реалиях трудно найти по-настоящему независимых экспертов, которые не склоняются на сторону той или иной политической силы (Довженко, Остапа).

Из всего вышесказанного сам собой вытекает вопрос о том, из каких источников должно и из каких реально будет производиться **финансирование** СОВ на Украине, если журналистам перестанут платить политики? Этот вопрос уже можно назвать риторическим. В «классическом» варианте (например, в случае с британской Би-Би-Си) предусматривается прямое финансирование гражданами общественного вещания в виде особого регулярного налога. Но готовы ли психологически украинцы к тому, чтобы поддерживать общественное телерадио в такой форме? Учитывая сложность экономических проблем, с которыми сталкивается сегодня большинство населения – едва ли.

Проблемы возникают не только при реализации этих трёх пунктов, но и при соблюдении четырёх остальных: **всеобщности вещания, универсальности информационного обслуживания аудитории, идейного плюрализма и содержательного многообразия, приоритетного внимания к качеству и содержательности передач**¹.

Таким образом, на пути реализации перечисленных принципов СОВ, а следовательно, и запуска общественного вещания на Украине, возникли следующие серьёзные препятствия:

- отсутствие солидарности во мнениях правительства, журналистов и общества;
- нестабильность политической обстановки;
- чрезвычайная политическая ангажированность национальных СМИ;
- психологическая неготовность населения содержать СОВ;
- отсутствие чётко выстроенного плана действий;
- неспособность медиаэкспертов вести конструктивную дискуссию;
- общая затянутость процесса.

Казалось бы, найти пути разрешения этих вопросов – вполне реальная задача. Главное здесь прийти к единству мнений на основе осознания тремя сторонами-участницами создания общественного вещания своих прав и обязанностей. Политики не должны диктовать СМИ свои правила. Средства массовой информации должны действовать в первую очередь в интересах общества. А общество должно преодолеть психологический барьер и оказывать массмедиа посильную финансовую поддержку. Но пока голоса в дискуссиях о СОВ, по сути, имеют только правительство и СМИ, а общество участвует в процессе как бы заочно. За ним остаётся либо принять, либо нет решения двух других сторон.

¹ Вышеизложенный комплекс принципов общественного вещания представлен в версии А.П. Короченского (История мировой журналистики. – Ростов-на-Дону. 2004. С. 377-378).

На Украине возникла противоречивая ситуация: с одной стороны – всё кажется возможным и быстро исполнимым, а с другой – возникают сложно устранимые проблемы. Какой из сложившейся ситуации будет найден выход, будут ли преодолены основные препятствия, покажет время, которого у Украины не так уж и много. До начала очередной предвыборной кампании, которая снова может помешать исполнению намеченного проекта.

1. Довженко О., Остапа С. Враги общественного вещания – <http://www.telekritika.ua/media-suspilstvo/suspilne-movlennya/2007-11-01/34690>
2. Лигачёва Н. «Продано!» – http://www.telekritika.kiev.ua/articles/184/0/8327/prodano_nl/
3. Мороз обещает ускорить создание общественного телерадиовещания – <http://www.podrobnosti.ua/power/rest/2006/10/09/355663.html>
4. Рихтер А. Г., Голованов Д.А. Правовое регулирование общественного телерадиовещания в странах СНГ. – Страсбург. 2006.
5. Служба общественного вещания. ЮНЕСКО. 2006.
6. Энциклопедия общественного вещания. – М., 2005.

РЕГИОНАЛЬНЫЕ СМИ УКРАИНЫ: ОСОБЕННОСТИ СТАНОВЛЕНИЯ И ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ

Змий Лилия Николаевна
Харьковский национальный университет им. В.Н. Каразина

Усиление значимости информационных процессов в современном обществе приводит к возрастанию роли СМИ в политике. СМИ региона действуют в сложных условиях, стремясь при этом выполнять присущие им функции. Перспективы становления региональных СМИ Украины определяются во многом условиями политической и экономической сфер общества.

Ключевые слова: *региональные СМИ, Украина, политическая коммуникация, медиапространство, функции СМИ*

The intensification of the informational processes in the contemporary society is lead to the growth the role of the mass media in the politics. The regional mass media of Ukraine are working in the complicated conditions and it try to carry out their inherent functions. The perspectives of the regional mass media standing are caused by the conditions of the politics and economics spheres of the society.

Key words: *regional mass media, Ukraine, political communication, media space, function of mass media*

Значимость информации и информационных процессов во всех сферах общества сегодня не подлежат сомнению. Осуществление практически всех процессов в политической коммуникации не представляется возможным без активного включения средств массовой информации. В условиях перехода к информационному обществу массовая коммуникация и средства ее осуществления становятся важной составляющей политической системы. СМИ выступают одновременно как носители необходимой информации, как посредники при реализации политической коммуникации и как весьма

активный субъект политической жизни. Тем не менее, последние социологические исследования свидетельствуют о наличии существенных противоречий в деятельности СМИ.

Современные национальные и региональные массмедиа подвергаются значительному влиянию глобализационных тенденций (Иванов, Назаров, 2003: 21-24). Это проявляется не только в способах и формах подачи информации, но и в поведении СМИ на медиарынке и в иных сферах общества. Проникновение форм деятельности, тенденций в осознании роли и места СМИ в политической жизни, становление массмедиа как бизнеса – все это обуславливает и особенности политической жизни украинского общества. Особенности деятельности СМИ в политике наиболее четко можно проследить на примере деятельности региональных СМИ, которые обеспечивают наличие взаимосвязи между основополагающими элементами политической жизни общества (Аксенов 2004: 25).

Сегодня можно наблюдать усиление регионализации средств массовой информации, повышение их значения для политической жизни региона. Мы будем определять региональные средства массовой информации как все печатные и аудиовизуальные СМИ, которые производят медиапродукцию (новостийную информацию, аналитические материалы и т.д.) на территории региона и ориентированы на его аудиторию, освещение событий и явлений, непосредственно или опосредованно связанных с данным территориальным образованием.

Целями деятельности региональных СМИ является формирование общественного мнения, а также обеспечение воспроизведения социально-значимой информации, реализации политической власти и стабильное развитие украинского государства (Кросс, Гакет 2000: 145). Региональные СМИ также являются важным элементом реализации стратегии развития региона, они способствуют повышению имиджа, роста информационных показателей региона, воздействуют на состояние этнических отношений в регионе.

При анализе теоретико-методологических подходов и концепций нами было выявлено, что рассмотрение региональных СМИ носит разрозненный характер. В основном исследования роли украинских региональных СМИ в политической жизни общества проводятся в рамках политологических, психологических, журналистских дисциплин (Назаров 2002).

Массовые коммуникации являются сегодня неотъемлемой частью политической сферы. Данная сфера больше всего нуждается в особых средствах поддержания непрерывного информационного обмена, а также средствах, которые будут обеспечивать поддержание стабильных коммуникативных взаимосвязей между субъектами политической коммуникации. Массмедиа являются также неотъемлемой частью современной демократии, которая исходит из представления о человеке как рационально мыслящей личности, которая осознанно и компетентно принимает участие в политической жизни общества. Достичь компетентных политических суждений большинству граждан невозможно без СМИ. Без них даже образованный

человек не сможет правильно сориентироваться в современной политической ситуации, в сложном переплетении политических процессов и коммуникативных связей, а также принимать осознанные политические решения.

Результаты проведенного автором пилотажного социологического исследования в Харьковском регионе (в мае 2007 г. был осуществлен экспертный опрос 50 чел; опрашивались 3 группы экспертов: аналитики (социологи, политологи), главные редактора и журналисты СМИ г. Харькова, представители политических партий и объединений) свидетельствуют о наличии существенных особенностей в деятельности региональных СМИ в процессе политической коммуникации.

Структура медиaprостранства Харьковского региона хорошо развита, дифференцирована и насыщена практически всеми видами СМИ. Особенности медиарынка являются высокий уровень конкуренции между СМИ, что можно считать положительным фактором дальнейшего их развития, занятие СМИ определенных «ниш» с определенной аудиторией и определенными направлениями деятельности. Эксперты также отметили потенциальную гибкость медиарынка, и одновременно с этим существуют тенденции усиления отделения от новых субъектов медиарынка, жесткость по отношению к ним в борьбе за потребителя.

Средства массовой информации функционируют в очень тесной связи со структурой политического пространства. Информационная политика СМИ во многом определяется политической принадлежностью их владельца/учредителя. Большее влияние на СМИ оказывает не аудитория, а институционализированные формы политической сферы: органы местной и общегосударственной власти, политические деятели, политические партии и организации. Местные общины до сих пор не имеют практически никаких средств воздействия на СМИ. Одной из специфических особенностей коммуникативных взаимодействий в политической жизни региона является zaangażированность СМИ, что в некоторой степени отражает и ситуацию в общенациональном медиaprостранстве.

Во многом современные массмедиа региона рассматриваются не как полезное вложение средств или не как бизнес, но как инструмент политического влияния и средство обеспечения воздействия на электоральные настроения и предпочтения населения региона. При этом остается забытым основное целевое назначения деятельности СМИ – информировать население и выражать его интересы. Независимость политической позиции региональных СМИ также продолжает оставаться дискуссионным вопросом.

Структура современного медиapоля определяется характеристиками поля политического. Причем, как показало исследование, на функционирование региональных СМИ оказывают сильное влияние и факторы иных сфер общества. Преобладающее большинство экспертов (более 55%) отметило, что позитивно влияющими на функционирование СМИ факторами выступают следующие: в экономической сфере – инвестиционная привлекательность региона и его медиaprостранства для инвесторов, конкуренция между масс-медиа, рост материально-технической базы; в политической

сфере – доступ к источникам политической информации, в правовой – несовершенство законодательной базы, дающее возможность СМИ «маневрировать» в политическом пространстве, в социокультурной – заинтересованность населения региона в своих СМИ и т.д. Среди факторов, которые, наоборот, препятствуют нормальному осуществлению функций массмедиа, экспертами были отмечены следующие: в экономической сфере – отсутствие достаточного финансирования СМИ, низкий уровень менеджмента данной сферы, недостаточное знание правил и механизмов деятельности в экономической сфере общества. В политической сфере экспертами были отмечены как негативные такие факторы, как политическая заангажированность СМИ, принадлежность учредителя/владельца СМИ к определенной политической группе, клановый характер деятельности СМИ, что проявляется в продвижении позиции той или иной политической группировки. Отдельно необходимо отметить факторы социокультурной сферы – низкий уровень профессиональной подготовки журналистов, отсутствие региональной идентичности СМИ и традиций независимых массмедиа.

Наше исследование также показало, что сегодня в Харьковском регионе основными каналами передачи политической информации являются телевидение и периодика. Им в большей степени присущи такие функции, как информирование о текущих событиях, новостях и формирование общественного мнения. При этом телевидение региона в большей степени осуществляет информирование населения (88% экспертов); пресса уступает телевидению – только 72 % экспертов полагают, что печатные медиа информируют аудиторию в достаточной степени. Телевидение гораздо больше влияет на формирование общественного мнения (66%), чем пресса (56%).

К сожалению, региональные СМИ практически не защищают интересы населения: одним из массмедиа, которое пытается выполнять данную функцию, является региональное негосударственное телевидение (34%). Но было выяснено, что позитивные функции нейтрализуются дисфункциями – навязыванием одной точки зрения (собственника или учредителя СМИ), провоцирование конфликтов и политической напряженности в обществе, утаиванием и «заговариванием» информации. Таким образом, среди региональных СМИ трудно найти такое, которое бы в полной мере выполняло функции, присущие СМИ в развитом демократическом обществе.

Все это пока еще не делает региональные СМИ полноценным активным участником политической коммуникации, который обладал бы собственной независимой политической позицией и полноценно отражал бы интересы населения региона. Но, на наш взгляд, региональные СМИ на данном этапе развития обладают достаточно существенными ресурсами для стабилизации своей позиции в политической жизни региона.

На основе проведенного исследования можно сказать, что СМИ региона будут развиваться и в дальнейшем, однако при этом развитие будет осложняться политической и экономической нестабильностью в стране и регионе. Одним из важных условий развития региональных СМИ есть при-

влечение инвесторов и собственников, которые относились бы к ним как к бизнесу.

1. Аксенов С.С. Региональный аспект політичної комунікації на президентських виборах // Україна на порозі вибору. К., Медіа контекст, 2004.
2. Иванов В.И., Назаров М.М. Массовая коммуникация в условиях глобализации // Социс. – 2003. – № 10.
3. Назаров М.М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований. – М., 2002.

О СВОБОДЕ ИНФОРМАЦИИ В СМИ ПРИДНЕСТРОВЬЯ

*Ерошенко Анастасия Сергеевна
Приднестровский госуниверситет им. Т.Г. Шевченко
(г. Тирасполь, Приднестровская Молдавская республика)*

В статье рассматриваются нормы законодательства ПМР о свободе слова, их применение на практике и реализация их средствами массовой информации. В статье приведены данные социологического опроса, отражающие мнение граждан Приднестровья о состоянии свободы слова в республике.

***Ключевые слова:** свобода слова, Конституция ПМР, Закон ПМР о СМИ, свобода доступа к информации*

In the article are examined the norms of the legislation of PMR on freedom of information and their application in practice of mass media. The sociological questioning, reflecting opinions of citizens of Pridnestrovian Moldavian Republic of consisting of freedom of speech in republic is resulted in the article.

***Key words:** freedom of speech, Constitution of PMR, Law of PMR on mass media, freedom of access to information*

В соответствии с международными нормами под свободой слова, информации мы понимаем право «свободно искать, получать, передавать, производить и распространять информацию любым законным способом». Это право, декларированное во Всеобщей декларации прав человека, закреплено во всех международных правовых документах и в законодательной базе многих государств. В ходе нашего исследования мы провели социологический опрос среди более 300 жителей Приднестровья из городов Бендеры, Тирасполь, Григориополь и Рыбница в возрасте от 18 до 60 лет и старше. Основными целями исследования были: оценка гражданами ПМР степени свободы слова в средствах массовой информации республики, представления об основных проблемах в местных СМИ и о перспективах их решения. Проанализируем полученные сведения.

На первый вопрос анкеты – «Считаете ли Вы, что приднестровские средства массовой информации (СМИ) обладают реальной свободой слова?» в среднем по ПМР ответили «да» – 12,4% человека, «нет» – 16,4%. Еще 28,1% опрошенных дали ответ «скорее нет», и 25,5% решили «скорее

да». 17,5% затруднились ответить. Таким образом, практически половина опрошенных (44,5%) считают, что приднестровские средства массовой информации не обладают реальной свободой слова. В то же время 49,2% опрошенных согласились с мнением, что приднестровские СМИ подвержены цензуре. Серьезный резонанс мнений вызвал вопрос анкеты «Нужна ли, по Вашему мнению, цензура средств массовой информации?». Утвердительно ответили 19,6% опрошенных, отрицательно – 12,5%. Еще 15,5% участников опроса посчитали, что скорее не нужна, 30,3% решили, что цензура скорее нужна, а вот 22,1% затруднились ответить.

К сожалению, низкая правовая культура населения республики обусловила отсутствие ответов на вопросы, касающиеся правовых документов, регулирующих свободу слова в Приднестровье. Остались без ответа такие вопросы, как: «Назовите известные Вам законодательные акты, регулирующие деятельность СМИ на территории ПМР» и «Какие международные правовые документы, касающиеся прав человека и деятельности СМИ, Вам известны?».

При ответах на вопрос «Информация, освещаемая СМИ Приднестровья может быть Вами охарактеризована, как...», объективной информацию посчитали 75,5%, субъективной – 52,3%. А 96,3% опрошенных решили, что она подается с учетом государственных интересов. Неадекватной информацию назвали 19,6%, ангажированной – 54,7%, свободной – 37,6%, подцензурной – 84,5%. Актуальность информации подтвердили 86,6% опрошенных, а вот в том, что информация приукрашена, согласились 69,6%. Однобокой информацию в СМИ считают 25,9% респондентов, однотипной – 37,1%, плюральной – 38%. Политизированной информацию охарактеризовали 93,3% опрошенных, критической – 69,7%. Считают, что информация приднестровских СМИ характеризуется как аналитическая, 82,9% опрошенных.

Еще один вопрос анкеты – «Нужна ли Вам полная информация о происходящем вокруг?». На что 87% респондентов ответили «Да, я хочу знать правду», 10,8% сказали, что им все равно, а 1,9% высказались против того, чтобы знать всю правду о происходящих процессах.

На вопрос «По вашему мнению, как власть в ПМР влияет на свободу слова и деятельность СМИ?» «никак не влияет» ответили 13%, 41,3% решили, что власти ПМР ограничивают свободу слова и ущемляют СМИ и почти столько же – 45,7% – затруднились ответить на этот вопрос.

Респондентам был задан вопрос: «Откуда Вы преимущественно получаете информацию об общественно-политических событиях?» Ответы на него распределились следующим образом: на ТВ ПМР в ответах сослались 58% опрошенных, на ТСВ – 66,1%, российским каналам постоянно отдают предпочтение 80,1%, радио ПМР доверяют 15,7% респондентов. Музыкальные радиоканалы устраивают 25,7% опрошенной аудитории. Республиканская пресса – 27,1%, а вот местная (городская, районная) пресса постоянно обеспечивает информацией 28,6% опрошенных. Интернет устраивает 20,8% интервьюируемых. На органы

государственной власти в подаче информации ссылаются 22,1%. Наконец слухами, рассказами друзей и знакомых в получении информации пользуются 25,8%.

Интересны также ответы на вопрос анкеты «Доверяете ли Вы информации, распространяемой СМИ Приднестровья?». Из 100% опрошенных утвердительно ответили только 11,7%, 61,9% респондентов решили, что скорее доверяют, чем нет. «Совсем не доверяют» 2,3% опрошенных и «скорее не доверяют» еще 23,8%.

На вопрос «Как вы относитесь к контролю властей над деятельностью СМИ?» ответили «положительно» 24,1% опрошенных. Решили, что это вредно – 31,9%. Еще 34,8% считают, что необходимо ослабить государственный контроль, а вот 8,1%, напротив, уверены, что государственный контроль нужно усилить. Кроме того, 70,4% опрошенных согласны с утверждением о том, что главное – свобода личности и соблюдение прав человека. При этом 21,4% интервьюируемых высказали мнение: главное – это укрепление государства и порядков в стране.

Таким образом, опираясь на ответы социологического опроса, можно с уверенностью сказать, что большинство опрошенных граждан ПМР неграмотно в правовом отношении. Подобные выводы не безосновательны, так как практически все вопросы, представленные в анкете, вызывали у респондентов те или иные трудности. Причем суть проблемы заключалась не в «сложной» формулировке вопросов и даже не в количестве предложенных вариантов ответов. Очевидно и существование элементарных «пробелов» в области законодательства ПМР о свободе слова, положений и норм, регламентирующих деятельность СМИ, а также определяющих роль государства в формировании информационной политики в приднестровских средствах массовой информации.

1. Закон ПМР «О средствах массовой информации» // Официальный вестник. – 2003. – №19-22.

2. Олейников С.В. Правовое регулирование деятельности СМИ ПМР: Учеб. пособие – Приднестр. гос. ун-т им. Т.Г. Шевченко. – Тирасполь, 2007.

3. Погуляев В.В., Вайпан В.А., Любимов А.П. Правовые основы журналистики: Учебник. – М.: Юстицинформ, 2005.

ИСТОРИЯ «РАДИО ПМР»

***Ткаченко Юлия Викторовна
Приднестровский госуниверситет им. Т.Г. Шевченко
(г. Тирасполь, Приднестровская Молдавская республика)***

«Радио ПМР» является радиостанцией универсального характера и производит радиопрограммы, рассчитанные практически на все категории слушателей Приднестровской Молдавской республики

Ключевые слова: радиостанция, радиопрограмма, Приднестровская Молдавская республика.

«Radio PMR» is a universal radio station, that produce the proramme for all category of listeners in Pridnestrovian Moldavian Republic.

Key words: radio station, programming, Pridnestrovian Moldavian Republic

Радио «ПМР» является единственной в Приднестровье многопрофильной информационно-музыкальной радиостанцией, производящей радиопрограммы практически для всех категорий слушателей.

Gjselfhendtyujt «Радио ПМР» создавалось в период становления приднестровской государственности и сыграло особую роль в информировании мировой общественности о вооруженном конфликте между Приднестровьем и Молдовой. 3 августа 1991 г. Указом Президента Приднестровской Молдавской Республики И.Н. Смирновым была создана радиоредакция, получившая название «Радио Приднестровья». Перед ней была поставлена задача готовить специальные сорокоминутные выпуски для трансляции в региональных радиопрограммах России, что сыграло особую роль в прорыве информационной блокады ghblytchnhjdms.

17 марта 1992 г. в Дубоссарах на средних волнах начал работать маломощный киловаттный передатчик. А 7 мая 1992 г. «Радио Приднестровья» передало свою программу через радиотрансляционную станцию «Маяк», что стало важнейшим этапом в развитии радиостанции.

Во время вооруженного конфликта 1992 г. многие приднестровцы не выключали свои радиоточки круглые сутки, слушая последние сводки из районов боевых действий. Рабочий день на радио начинался в 5 часов утра. Сотрудники созванивались со штабами гвардии, территориально-спасательных отрядов, ополчения и казачества? связывались с пресс-службой Президента.

Весь собранный материал обобщался? и в 6 часов утра радиослушатели Приднестровья, ближнего и дальнего зарубежья уже могли услышать самые свежие новости (Распопова, 2006).

В тот период штат радиостанции состоял из семи человек. Главным редактором был А. Радченко, редактором-корреспондентом – А. Бочковский, дикторами – Г. Деревянко, Н. Шестаков, Г. Кашин, А. Волкова, А. Холодюк, звукорежиссером – А. Ястреб. Важность их работы подчеркнул Президент ПМР И.Н. Смирнов в своей книге «Жить на нашей земле»: «Огромное значение имело и то, что в эфир вышло в мае 1992 года “Радио Приднестровья» – из уст самих приднестровцев мир узнал правду о войне».

После окончания боевых действий в эфире стали появляться тематические программы, посвященные различным сферам жизни – экономики, культуре, спорту и т.д. Но основной и на сегодняшний день остается политическая тематика. Радиостанция особое внимание уделяет государственной политике ПМР, в частности, переговорному процессу с Республикой Молдовой, налаживанию отношений с Российской Федерацией. В условиях полиэтнического общества важен тот факт, что «Радио ПМР» осуществляет вещание на трех официальных языках: русском, украинском и молдавском.

Являясь радиостанцией универсального характера? «Радио ПМР» выполняет все основные функции современного радиовещания. В информационном вещании радиостанции в последнее время наметились позитивные тенденции. Новости стали более оперативными, информационные выпуски на трех официальных языках выходят в дневном эфире в начале каждого часа.

На «Радио ПМР» выходят в эфир информационно-аналитические передачи «Приднестровье», «Обзор СМИ»; специализированно-тематические «Экономика и жизнь», «Спутник менеджера»; научно-популярные и просветительские передачи «Неизвестное об известном», «Вечерний полет», «Медицинский вестник», «Говорим по-русски», «Вояж», «Великие храмы России», «Заветный край Казачий», а также детские передачи «Внимание – детям», «Доброй ночи, малыш», «По секрету всему свету»; музыкально-развлекательные передачи «Сэ-ля-ви», «В рабочий полдень» и др.

Таким образом, можно говорить о том, что основными задачами «Радио ПМР» на сегодняшний день является всестороннее и объективное освещение политической, экономической, социальной и культурной жизни ПМР, сохранение культуры Приднестровья.

-
1. Бомешко Б.Г. История Приднестровского государственного университета им. Т.Г. Шевченко. 1930-2005. – Тирасполь: Изд-во Приднестровского университета, 2005.
 2. Радиожурналистика: Учебник / Под редакцией А.А. Шереля. – М.: Изд-во Московского университета, 2000.
 3. Распопова С.Л. Средства массовой информации Приднестровья: история, особенности функционирования, типология – Тирасполь: ЦСПИ «Перспектива», 2006.
 4. СМИ Приднестровья: Справочник – СПб: Изд-во «Роза мира», – Тирасполь, 2007.

ИНФОРМАЦИОННЫЕ АГЕНТСТВА КАЗАХСТАНА

*Новинкин Алексей Александрович
Белгородский государственный университет*

Информационные агентства являются одним из наиболее быстро развивающихся и оперативных средств массовой информации. В медианпространстве Казахстана информационные агентства занимают одну из ведущих ролей в системе СМИ. Данная работа посвящена анализу деятельности и информационных продуктов информационных агентств (ИА) Казахстана.

Ключевые слова: *информационные агентства, медианпространство, информационные продукты, потребители информации, Казахстан*

Information agencies nowadays are one of fast developing and operative media. Information agencies play one of vital roles in Kazakhstan's media-sphere. The paper observes the activities and information products of information agencies in Kazakhstan.

Key words: *news agencies, media sphere, information products, consumers of information, Kazakhstan*

Информационные агентства, первые из которых ворвались на информационный рынок в середине XIX века, позиционируются как одни из наи-

более быстро развивающихся и информационно насыщенных секторов медиаиндустрии.

Анализируемые в данной работе агентства – основные поставщики оперативной и актуальной информации на медиарынке Казахстана.

Мы исследуем информационное поле, на котором работают изучаемые информационные агентства, основные принципы работы информационных агентств как средств массовой информации, «пакеты» информационных продуктов каждого из исследуемых агентств и предлагаем их общие и частные характеристики. На основе этого анализа можно определить место и роль исследуемых агентств на медиапространстве Казахстана.

Методологической основой послужили принципы комплексного и системного подхода и метод включенного наблюдения при исследовании работы информационных агентств. В подготовки работы использовались материалы и данные агентств, размещенные на их Интернет-сайтах.

Информационное пространство Казахстана представлено такими ведущими информационными агентствами, как ИА «Казинформ», ИА «Интерфакс-Казахстан», ИА «Казахстанский Пресс-клуб», ИА «Казахстан Сегодня», а также агентство «Хабар» и Информационное агентство финансовых рынков «ИРБИС».

Открытое акционерное общество «Национальная компания «Казахское информационное агентство (Казинформ)» со 100-процентным участием государства в уставном капитале было образовано постановлением правительства 8 ноября 2002 года на базе Республиканского предприятия «Казахское информационное агентство (КазААГ)».

«Казинформ» сейчас выпускает наиболее полную и точную официальную информацию о назначениях и перестановках в высших эшелонах власти, указы Президента и постановления Правительства. В информационных лентах агентства можно найти также самые свежие новости из всех областей республики. Ленты на казахском и русском языках распространяют по 20-25 сообщений в день в он-лайн режиме: официальный вестник, пульс Казахстана, новости Казахстана и Центральной Азии, ЕврАзЭС; новости СНГ и стран Балтии, новости нефтегазового бизнеса, экономические и финансовые новости Казахстана (два раза в неделю). Также ежедневно распространяются на английском языке общественно-политические новости Казахстана и Центральной Азии.

Основные задачи «Казинформа» – это оперативное информационное отражение многогранной политической, экономической и культурной жизни страны, распространение качественной аналитической информации о Казахстане. А также участие в работе по формированию положительного международного имиджа страны, популяризации Казахстана в мире, в том числе среди политических и деловых кругов, медиаструктур зарубежных стран.

Информационное агентство «Интерфакс-Казахстан» – компания в структуре международной информационной группы Interfax Information

Services – работает на рынке политической и экономической информации Казахстана с октября 1996 года.

В числе клиентов агентства – государственные организации и структуры, ведущие средства массовой информации, крупнейшие корпорации, национальные компании, банковские и финансовые институты, посольства и представительства зарубежных государств и международных организаций.

По каналам агентства «Интерфакс» (создано в 1989 году), информационные сообщения из Казахстана рассылаются подписчикам во всем мире. «Интерфакс-Казахстан» издает собственный продукт – ежедневную информационную ленту в режиме on-line.

Продукты агентства «Интерфакс-Казахстан» выходят преимущественно на русском языке («Общественно-политические новости», «Деловые новости», «Бизнес-бюллетень» и другие). Отдельно выходят новости на казахском языке – информационный бюллетень о важнейших социально-политических и экономических событиях в Казахстане; и на английском языке – оперативная информационная лента об основных социально-политических и экономических событиях в Казахстане. Кроме того, существует подписка на англоязычные версии еженедельников «Горнометаллургическое обозрение Казахстана» и «Нефтегазовое обозрение Казахстана».

Информационное агентство **«Казахстан Сегодня»** – это оперативная информационная площадка Казахстана, предоставляющая полный комплекс информационного обеспечения на международном уровне. Функционирует агентство с 2000 года.

Главной задачей ИА «Казахстан Сегодня» на сегодняшний день является подготовка, предоставление, распространение оперативной и своевременной информацией по различным аспектам жизни Казахстана и мира в целом.

Лента новостей агентства выходит на русском, английском, казахском языках. Новости «Информационной ленты» представлены в рубриках: экономика, финансы, статистика, нефть и газ, промышленность, промышленные инновации, президент, политика, правительство, законотворчество, парламент, международные дела, интеграция, события, регионы, общество, здравоохранение, образование, экология, культура, сельское хозяйство, силовые структуры, происшествия, разное, спорт.

Также существует дополнительная подписка на рубрики «Новости компаний», «Обзоры рынков металлов», «Финансы и Рынки», «Статистические данные АПК».

ИА «Казахстанский Пресс-клуб» основано в сентябре 1994 года при поддержке ЮСАИД – Агентство по международному развитию США. В октябре 1996 года официально зарегистрировано как некоммерческая организация.

Официальная миссия «Казахстанского Пресс-клуба» – развитие высокопрофессиональных независимых СМИ с целью расширения информационного пространства Казахстана и интеграции в мировое сообщество.

Одна из задач сотрудников «Казахстанского Пресс-клуба» – помощь клиентам и партнёрам в выстраивании благоприятных взаимоотношений между всеми участниками информационного пространства.

«Казахстанский Пресс-клуб» ежедневно выпускает информационные обзоры на самые различные темы, сформированные по материалам СМИ. Они выходят на английском и русском языках. Среди подписчиков информационных продуктов иностранные посольства и представительства, крупные иностранные и казахстанские компании, международные организации, НПО. На сегодня в «Казахстанском Пресс-клубе» специалисты отдела мониторинга и анализа СМИ оперативно обрабатывают материалы более 200 средств массовой информации, среди которых широко представлены региональные печатные издания.

За 13 лет своей деятельности «Казахстанский Пресс-клуб» завоевал авторитет среди крупнейших международных организаций, бизнес и государственных структур, как ведущий медиапровайдер республики.

В то же время следует отметить наличие на информационном рынке Казахстана «специализированных» ИА, а именно национального телевизионного информационного агентства – Агентство «Хабар» и финансового информационного агентства «ИРБИС».

Агентство «Хабар» создано в 1995 году на базе информационной службы Казахского ТВ, его первоначальное название – Национальное Телевизионное Информационное Агентство (НТИА).

Основные принципы подачи информации – оперативность, эксклюзивность, полнота и объективность. Информация собирается из 14 собственных корпунктов в Казахстане и 5 – в государствах СНГ.

Агентство имеет Интернет-портал «WWW.KHABAR.KZ», который содержит информацию о важнейших событиях в стране и в мире. Информационная лента новостей агентства выходит на русском, английском, казахском языках. Обновляется ежедневно.

Нужно отметить, что с агентством «Хабар» в последнее время происходит много скандалов. Это и суд, в котором участвуют экс-министр информации Казахстана и собственно само агентство «Хабар» преимущественно в лице Дариги Назарбаевой, дочери президента. По последним данным 49, 99 % акций агентства было куплено государственной корпорацией Казахстана. Но как отмечают многие источники, информационная политика Агентства «Хабар» не изменится. В будущем также будут отстаиваться интересы Государства, но теперь вероятно это будет происходить более открыто.

Информационное агентство финансовых рынков «ИРБИС» зарегистрировано в организационно-правовой форме товарищества с ограниченной ответственностью 28 августа 1998 года и учреждено Казахстанской фондовой биржей (KASE), Алматинской биржей финансовых инструментов (AFINEX), Ассоциацией Брокеров Дилеров рынка ценных бумаг Республики Казахстан, Национальной ассоциацией профессиональ-

ных участников рынка ценных бумаг Республики Казахстан, Республиканским журналом «Рынок ценных бумаг Казахстана».

Долей в размере 80 % от уставного капитала агентства владеет АО «Казахстанская фондовая биржа», которое оказывает агентству техническую, технологическую и информационную поддержку.

Основная деятельность агентства – популяризация финансового рынка Казахстана, предоставление информационных и аналитических услуг в области финансового рынка на коммерческой основе.

На основе проведенного обзора можно установить, что информационные агентства Казахстана наделены как общими, так и частными характеристиками.

Общими характеристиками каждого информационного агентства являются оперативность, эксклюзивность, полнота и объективность предоставляемой информации, а также языковой ассортимент предлагаемой информации, который представлен самыми популярными языками для данного региона (казахский, русский, английский). Информация создается журналистами и аналитиками и передается в режиме реального времени.

Частными характеристиками информационных агентств являются предоставление узкоспециализированной информации и организационно-правовая форма (форма собственности).

С уверенностью можно сказать, что изучаемый в нашей работе медиарынок не является монолитным – он разделен, в зависимости от характера информации, предлагаемой потребителям.

Также, можно сделать вывод, что на сегодняшний день ИА Казахстана ежедневно предлагают все самые необходимые и массовые продукты информации, пользующиеся спросом в современном мире и в глобальном информационном пространстве.

Из анализа исследуемых агентств видно, что большинство из информационных агентств предлагает очень широкий спектр информации, который пользуется спросом у потребителей данного вида рынка.

Уже сегодня большинство из существующих информационных агентств Казахстана выходят со своей продукцией на международный рынок. Казахстан – это одна из самых привлекательных по потенциалу стран средней Азии. Можно с уверенностью сказать, что перед информационными агентствами Казахстана открываются большие перспективы. Этому благоприятствуют устойчивое политическое, экономическое и культурное развитие Республики Казахстан.

Наверняка количество и качество работы информационных агентств и предоставляемой ими продукции с каждым годом будет расти. А значит Информационные Агентства Казахстана – это один из развивающихся привлекательных сегментов информационного рынка.

VII. ЖУРНАЛИСТИКА ДАЛЬНЕГО ЗАРУБЕЖЬЯ

ЭТИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ЖУРНАЛИСТА РЕГИОНАЛЬНОЙ И МЕСТНОЙ ПРЕССЫ ПОЛЬШИ¹

Лидия Покшицка
Университет им. Марии Склодовской-Кюри,
Люблин – Польша

На основе эмпирических данных автор рассматривает сложный комплекс зависимостей между этикой, экономическим интересом, стратегией редакции и методами журналистской деятельности в региональной и местной прессе Польши. Ключевым элементом решения этических проблем автор видит кодификацию журналистской этики, основанную не на искусственных предписывающих процедурах, а на добровольных принципах и нормах, принимаемых профессиональным журналистским сообществом.

Ключевые слова: журналист, этика, местные массмедиа, региональные массмедиа, профессионализм, Польша.

Referring to empirical data, the author observes complicated interrelations between ethics, economic interest, editorial strategy and journalistic methods in regional and local press of Poland. What has to be seen as the key approach to solve ethical problems is codification of journalist ethics, based not on artificial order norms and procedures but on voluntary principles of professional journalistic associations.

Key words: journalist, ethics of journalism, local mass media, regional mass media, professionalism, Poland.

Существует очевидная связь между развитием общества, деятельностью массмедиа и личностью. Этика социальной коммуникации является, таким образом, очень важной. Неэтичное поведение, демонстрируемое через СМК, может оказывать влияние на поведение как лиц, так и всего общества (Sareło, Toruń 2002: 51).

Этика является пространством индивидуального и добровольного выбора, осуществляемого как в личных вопросах, так и общественных. Основным критерием оценки такого выбора является стремление к реализации идеи добра и справедливости (Kononiuk, Warszawa 1998: s. 118). Журналистская этика является одной из ипостасей профессиональной этики, которая, в свою очередь, входит в состав нормативной этики и понимается как «комплекс норм и принципов, определяющих, каким образом должны вести себя лица, создающие данную профессиональную группу». Профессиональная этика, принадлежащая к самой древней этике, имеет свое обоснование в традиции и должна регулировать поведение, связанное с такими ценностями, как правда, свобода и достоинство (Łakomy, Rzeszów 2007: 227).

Журналистская этика – это также «позиция, которая характеризуется стремлением к правде и адекватности, непредубежденностью и честностью,

¹ Перевод проф. А.В. Полонского.

уважением личности других, независимостью от влияния со стороны заинтересованных групп, уважением права, уважением хороших обычаев и хорошего вкуса».

Этика массмедиа составляет определенную систему ценностей и моральных норм, которые являются обязательными для данного общества и которые приняты по отношению к содержанию передаваемых медийными сообщениями. Большое количество потенциальных получателей сообщений вносят свой вклад в разработку многочисленных кодексов этики прессы, радио и телевидения. Чаще всего в кодексах рассматривается как неэтичное следующее поведение массмедиа:

- демонстрация физического или психического насилия,
- отсутствие информации о наказании виновников и о судьбе жертв,
- поощрение употребления наркотиков и представление наркомании как социально приемлемого явления (Łakomy, 2007: 232).

Журналист должен информировать обо всем, быть нейтральным, объективным, выражать общественное мнение, быть контролером по отношению к власти (Łakomy, 2007: 238). Журналисты ищут, однако, образцы своего профессионального поведения за пределами нормативной этики, которая не соответствует реалиям современной журналистики. Недостаточная интеграция журналистской среды не способствует созданию разнообразных норм (Pleszczyński, 2007: 40). При этом следует помнить о том, что существование морали в данной среде не только свидетельствует о том, что она является более консолидированной и стабильной, но и одновременно укрепляет самосознание группы (Zaraziński, 2006: 142).

Требование от журналиста профессионализма и моральной ответственности на практике часто является всего лишь постулатом. Профессия журналиста наделяется гражданами достаточно высоким общественным доверием. Нарушение принципов профессиональной этики чаще всего имеет место тогда, когда не выдерживаются принципы ответственности в профессиональной деятельности (Zaraziński, 2006: 14).

В начале девяностых годов в медиасистеме наступили решительные изменения, и в журналистскую профессию пришло много молодых людей, часто не имеющих необходимой подготовки. Им было не с кого брать положительные примеры, в газетах же происходили кадровые изменения, «чистки», результатом чего стал определенный разрыв в преемственности поколений. Коммерциализация, направленность на прибыль несут с собой много угроз. Издательства все в большей степени становятся зависимыми, например, от рекламодателей. Это зависимость внешняя: оказывается давление на издателя или редакцию – что писать или не писать. Этот процесс автоматически переносится на угрозу потери внутриредакционной независимости. Редакции время от времени должны делать выбор между этикой и сохранением издания на рынке.

Журналисты и все сообщество обычно не занимаются слишком глубоко этическими проблемами исполнения своих профессиональных обязанностей. Ежедневная борьба за существование приводит к тому, что этика от-

кладывается «на потом». Динамика событий и спешка неминуемо приводят к тому, что результаты труда журналистов становятся менее достоверными. Не хватает углубленной дискуссии над стандартами этики и угрозах ей. Даже если описываются случаи ее нарушения, зачастую не видится необходимость в более широкой дискуссии (Pokorna-Ignatowicz, 2001: 26).

Изменения, которые происходят в СМК, конечно, принесли и много хорошего, однако этическое сознание, формирующее у медийных работников основания моральных принципов, нельзя быстро создать опять (Dziki: 1996). Вероятно, для этого требуется по меньшей мере одно поколение. Это также подчеркивает Я. Жаковски, утверждая, что издатели, редакторы на словах независимы, но внутренне остаются опутанными сетями, оставшимися от предыдущей эпохи (J. Żakowski, 1996: 202). В то время как журналисты обычно не занимаются слишком глубоко этическими проблемами, ежедневная борьба за существование приводит к тому, что этика откладывается «на потом» (Golka, 1995: 33).

За последние несколько лет усилились голоса в пользу кодификации журналистской этики. Это, по мнению Т. Кононюка, свидетельствует о том, что сообщество все чаще сталкивается с проблемами соблюдения принципов этики. Идеологическая и экономическая трансформация, а также связанное с ней ослабление этических норм вызвали хаос в сфере норм и ценностей. В иерархии целей журналистов на первое место выходит успех (прежде всего финансовый), а также полная свобода средств его максимально быстрого достижения. Соблюдение этических норм не привлекает, поскольку не приводит к быстрому профессиональному успеху.

Моральная жизнь людей развивается не благодаря этическим кодексам, которые являются своеобразной «пристройкой к нравственности», а благодаря общественным функциям этических ценностей. Первую из этих функций можно назвать мобилизующей. Её основанием является ознакомление человека с тем, что признаётся правильным, и формирование чуткости к злу, страданиям, потребности в достижении добра. Очередную функцию Й. Павлица называет «оградительной», которая проявляется в общественных и моральных конфликтах. Этические ценности в этом случае выступают в качестве факторов, стоящих на страже справедливой общественной и моральной жизни. В качестве важной Й. Павлица рассматривает также предметную функцию, содержание которой составляют общие этические категории и этические термины конкретного языка. Последней является «критериологическая» функция, которая позволяет вырабатывать этические и моральные оценки, а также этические суждения. Этические ценности являются высшим проявлением нравственности (Pawlica, 1994: 59).

Чтобы вернуть их первоначальную роль в редакционном и издательском труде как в Польше, так и в во всем мире, делаются попытки подробно кодифицировать профессиональную этику журналистов, хотя она должна быть производной от сознания личности, работающей в массмедиа (Golka, 1995: 22-23). К сожалению, существующие всевозможные кодексы отличаются абстрактностью формулировок и показывают, как трудно сформули-

ровать основы журналистской этики, которые можно было бы перенести на практику. В зарубежных кодексах чаще всего повторяются следующие положения: уважение правды при сборе и представлении информации, защита свободы слова и убеждений, запрет дискриминации по расовым признакам, по полу, по религиозному исповеданию, использование лишь честных методов сбора информации, уважение источника информации, а также уважение независимости журналистов, выражающееся в неподкупности и свободе от внешнего влияния. В некоторых из этих кодексов говорится также об охране профессионального единства журналистов, о профессиональном статусе и солидарности, а также об ответственности перед работодателем (Kunczik, Zipfel, 2000: 99-100).

Как свидетельствует В. Писарек, исследования указывают на снижение роли кодексов журналистской этики. Очень важной становится идея этической саморегуляции массмедиа, которая должна противостоять всем злоупотреблениям (Pisarek: 298).

Может ли газета быть независимой? Если редакция не будет иметь соответствующих средств на поддержание своей деятельности (чаще всего это касается СМК местного уровня), то журналисты будут писать так, как пожелает тот, кто заплатит. В последние годы на польском региональном медийном рынке многое изменилось. Газеты стали приспосабливаться к потребностям читателей, однако этот процесс сопровождается различными внешними воздействиями. Это особенно заметно на местном и региональном рынке. Казалось бы, журналисты должны пользоваться полной свободой, быть независимыми. Результаты анкетирования, проведенного автором среди 100 журналистов печатных СМИ Люблина в феврале-марте 2003 г., показывают, однако, совсем иное (Pokrzycka, 2004: 79-84).

Большинство опрошенных ответили, что журналисты не всегда принимают во внимание этические принципы. Люблинские работники массмедиа утверждают, что ситуация с соблюдением этих норм бывает разной, с тенденцией к ухудшению, что является следствием существенного ухудшения материального положения представителей журналистской профессии, потери ею общественного престижа. Самое молодое поколение журналистов наиболее «кровожадно», для него цель оправдывает средства. Молодые журналисты зачастую даже незнакомы с основами профессиональной этики.

Работники массмедиа не придерживаются этических норм и по другим причинам, о чем также говорят результаты анкетирования. Возможность увеличения заработков, а также борьба за место в редакции вынуждают использовать не всегда честные методы и принимать условия рекламодателей и работодателя. Иногда это зависит и от материала, над которым работают журналисты, и от политико-экономических условий.

Для люблинских массмедиа такие явления представляют большую угрозу. Этому способствует убийственная конкуренция на рынке. Все хотят быть первыми, становясь при этом инструментом в руках политиков. В борьбе за существование газетчикам не хватает времени для осмысления ситуации.

Анкетирование, проведенное автором в 2007 г. среди 100 журналистов, работающих в печатных СМИ Люблинского воеводства, показало, что соблюдение этических принципов профессиональной этики становится для журналистов все большей проблемой. На вопрос, всегда ли журналисты поступают этично, анкетированные со стажем от 3 до 8 лет проявили себя как самые большие пессимисты (положительно ответили соответственно лишь 4,3 и 5 процентов представителей исследуемой группы). Опрошенные по преимуществу являются активными репортерами с уже достаточно большим профессиональным опытом.

Таблица 1

«Всегда ли журналисты поступают этично?»
(анкетирование 100 человек, март-июнь 2007 г.,
данные указаны в процентах)

| Всегда ли журналисты поступают этично? | Стаж работы до 2 лет № 17 | Стаж работы от 3 до 5 лет № 23 | Стаж работы от 6 до 8 лет № 20 | Стаж работы от 9 до 15 лет № 25 | Стаж работы свыше 15 лет № 15 | Среднее значение |
|--|------------------------------|-----------------------------------|-----------------------------------|------------------------------------|----------------------------------|------------------|
| ДА | 41,1 | 4,3 | 5 | 44 | 40 | 26 |
| НЕТ | 58,9 | 95,7 | 95 | 66 | 60 | 74 |

Источник: собственные исследования автора.

Некоторые журналисты полагают, что время от времени освещаемая тема становится важнее этики. Этого – не говоря прямо – от журналиста требуют редакторы. Если журналист всегда вел бы себя этично, часть его текстов вообще не появилась бы в печати. «Представьте себе, пожалуйста, ситуацию, когда очень сильная тема (потенциально «гвоздь» номера) неожиданно теряет свою силу, потому что не все такое черно-белое, как казалось вначале»¹.

Анкетированные подчеркивают, что в Польше все еще сохраняется сверхнизкое этическое сознание журналистов, в частности в «слабой» местной прессе. Недостаток этической культуры объясняется в основном недостатками общего образования (не только журналистского)².

Некоторые отмечали, что журналист является элементом общества. «Он не в силах противостоять разнообразным прессингам. Ради защиты, удобства, покоя или прибыли он может отступить от так называемой журналистской добросовестности»³.

Один из журналистов написал, что знает случаи, когда журналисты преувеличивают освещаемую проблему. «Готовя материал, они не проверяют тщательно информацию»⁴. Главный редактор местной газеты под-

¹ Анкета № 5 (2007 г.).

² Ankieta № 7 (2007 г.).

³ Ankieta № 23 (2007 г.).

⁴ Ankieta № 35 (2007 г.).

черкнул, что обычно он старается «не пускать в профессию людей, которым не близка концепция свободы слова и действия на благо читателя»¹.

Другие причины – это, например, финансовая ситуация: «Порой финансовый результат деятельности газеты переносится на ее содержание. Слабый результат – и появляется больше интервью, больше платных объявлений различных учреждений»². Еще один журналист подчеркнул, что это «связано с погоней за темами, сенсацией, дешевым скандалом, и, следовательно, связано с деньгами или так называемой славой»³.

Один из анкетированных признался, что журналист не всегда ведет себя этично, поскольку может оказаться в ситуации, что его текст – максимально объективный и правдивый, а также тщательно подготовленный – может поневоле нанести кому-либо ущерб. Кроме того, журналист должен «выбирать» между моральными аргументами описываемых лиц, групп и так далее. «Так происходит, если он интерпретирует определенные события. Однако вся эта ситуация обусловлена природой общества, в котором проявляется совокупность разных, в том числе противоположных, аргументов. Заслуживающее морального осуждения поведение, то есть утаивание информации с целью сокрытия правды и тому подобное, если обнаруживается, то компрометирует журналиста в журналистской среде»⁴. Это мнение разделяет и другой журналист, который утверждал, что если кто-то не имеет жизненных принципов, то и в профессии будет действовать как «пират»⁵. «Одна из анкетированных журналисток подчеркнула, что может привести пример подписи журналиста под текстом, автором которого он не является. Показательно следующее утверждение: «ведь нужно писать как можно больше, поскольку речь идет о гонораре»⁶.

Зачастую бывает так, что работу в редакции журналисты используют до того, чтобы реализовать свои личные интересы. О чем-то они не пишут, а о чем-то пишут с настойчивостью. Речь идет прежде всего о таких журналистах, которые, например, описывают вымышленные успехи конкретных фирм, поскольку получают от них деньги за свои публикации. Если журналисты уверены, что городская или областная администрация вложит средства в издание буклетов, путеводителей или книг, авторами, соавторами, или издателями которых они будут являться, то они лояльны к названным учреждениям и активно пишут об образцовом труде их служащих. Есть и такие журналисты, которые одновременно подыскивают другую работу. Это определяет выбор поднимаемых ими тем. Если же они не получают желаемую работу или желаемое финансирование, то пишут о «враждебных» организациях плохо⁷.

¹ Ankieta № 50 (2007 г.).

² Анкета № 14 (2007 г.).

³ Анкета № 24 (2007 г.).

⁴ Анкета № 48 (2007 г.).

⁵ Анкета № 44 (2007 г.).

⁶ Анкета № 40 (2007 г.).

⁷ Анкета № 2 (2007 г.).

Еще один анкетированный признался, что наблюдается также журналистская пристрастность. Журналисты зачастую «не верифицируют сведения своих информантов, а также не стремятся узнать мнение всех заинтересованных сторон. Нередко критика начинаний власти бывает основана на стереотипных мнениях и формулировках, подходящих для любого случая, например: «на деньги налогоплательщиков...». Часть журналистов не видит необходимости в проверке услышанных сплетен, а также не стремится к добросовестному и профессиональному подходу к рассматриваемой проблеме»¹.

По мнению журналистов, часто случается так, что их коллеги ведут себя агрессивно, права прессы интерпретируют однобоко. Труд в газете является деятельностью, подверженной давлению различного рода. Часть журналистов, поддаваясь ему, искажает действительность².

Местные массмедиа в значительно большей степени подвержены политическому давлению и чаще подчиняются ему. Журналисты порой должны выбирать между соблюдением этики и сохранением работы. Считается, что основой современной деятельности журналистов, работающих в местной прессе, является сенсация, но, с другой стороны, также и неформальные структуры. Не хватает серьезной дискуссии о стандартах журналистской этики. Даже в случае серьезных нарушений этических норм обычно не делаются выводы относительно виновных.

В большинстве случаев, если издатель хочет быть независимым от внешних факторов, он должен иметь на это соответствующие средства. На независимость, следовательно, нужно заработать, что утверждали также журналисты в ходе непосредственного общения. Разного рода неэтичное поведение в местной региональной прессе наиболее заметно, в частности при наличии узкого рекламного рынка и в целом проблемной экономической ситуации в регионе.

Акцентирование этического измерения журналистской профессии происходит в ситуации, когда трансформация в медийной сфере достигла уже своей критической точки. После фазы формирования нового уклада и сопутствующих этому процессу стихийных процессов пришло время раздумий, которое обычно наступает после радикальных перемен. Это эффект переходной ситуации, когда первоначально старое функционирует одновременно с новым, чтобы затем новое вытеснило старое, когда появляется конкуренция, борьба за зрителя, читателя и слушателя. В такой ситуации оказались журналисты. Они прошли на практике ускоренную подготовку к профессиональной деятельности в условиях медийного демократизма (Мосек, 2006: 222). А если так, то нужно ли им принятие новых этических кодексов?

¹ Анкета № 9 (2007 г.).

² Анкеты № 42, 43 (2007 г.)

Как утверждает Д. Котляж, сотрудник редакции «Kurier Lubelski», этические кодексы не нужны. Кандидатов в журналисты должны проверять сами редакции перед тем, как взять их на работу на основе постоянного договора. Во время испытательного срока проверяется не только то, умеет ли журналист собирать информацию и писать тексты, но и, прежде всего, правдив ли он и ведет ли себя этично. Этика является вопросом совести, а не предписаний, и никакие правовые регуляции не в силах однозначно ее сформулировать¹.

А. Яворски из еженедельника «Kronika Tygodnia» подтверждает, что этические кодексы не нужны. В действительности этичность или неэтичность поступков человека является производной от его воспитания и нравственности².

М. Ромейко, директор по вопросам развития редакции издания «Media Regionalne», убежден, что все неэтичные примеры – это индивидуальная патология, а не норма. Несколько раз в год «Media Regionalne» проводят анализ содержания газет, и таких примеров на протяжении девяти лет было в действительности только несколько³.

В то же время А. Внук, главный редактор еженедельника «Kronika Tygodnia», пришел к выводу о том, что одной из самых важных проблем для журналистов Люблинского воеводства является отсутствие желания совершенствоваться. Журналистика как профессия выбирается по финансовым соображениям: молодые люди принимают своё решение под влиянием сообщений массмедиа. Поэтому после прихода в журналистику, являющуюся в силу своей специфики профессией, которой овладевают, обучаясь на практике и получая при этом небольшие деньги, они ожесточаются и ищут способы сократить путь к материальному успеху, зарабатывая как можно больше ценой минимальных усилий. Отсюда – существенные ошибки в текстах, их низкое качество, то есть недостатки, обусловленные главным образом темпом работы. Отсюда также проистекают и проблемы с этикой. Для многих молодых людей журналистика – это своего рода трамплин для прыжка в политику, сферу управления, пресс-службы и агентства паб-лик рилейшнз⁴.

В свою очередь, К. Веяк из газеты «Dziennik Wschodni» сообщил, что в издательском концерне «Media Regionalne» этический кодекс обязателен, и он является своего рода профессиональной библией. Журналисты все в большей степени осознают, что неэтичное поведение будет осуждаться в их

¹ Rozmowa z D. Kotlarzem, zastępcą redaktora naczelnego «Kuriera Lubelskiego», 20.11.2007 r. (zapis w archiwum autorki).

² Rozmowa z A. Jaworskim, byłym sekretarzem redakcji «Tygodnika Zamojskiego», dziennikarzem «Kroniki Tygodnia», 8.07.2007 r. (zapis w archiwum autorki).

³ Rozmowa z M. Romejko, dyrektorem ds. rozwoju redakcyjnego «Mediów Regionalnych» koncernu medialnego będącego własnością «Mecom», 20.02.2008 r. (zapis w archiwum autorki).

среде, и потому случаев нарушения правил немного. В его практике был случай, когда он уволил сотрудника за плагиат. По мнению К. Веяка, более тревожным является так называемое «улучшение» текстов путем соответствующей расстановки фактов и использования эпитетов, несущих изначально заложенные, чаще всего негативные, оценки. Другая слабая сторона профессии – это «телефонная» журналистика, которая обусловлена спешкой и стремлением к комфорту. Огромную роль здесь играют издатели и редакторы, которые требуют от репортеров все больше непосредственных разговоров со своими героями. Следует, однако, помнить, что журналистика – трудная профессия: некоторые руководители не могут понять характер труда журналиста и неохотно предоставляют информацию. В то время как основой профессии журналиста является именно быстрая передача новостей¹.

Таким образом, очевидна необходимость усиления позиции журналиста местных и региональных массмедиа прежде всего благодаря эффективно действующим журналистским сообществам, обладающим компетенцией профессиональных союзов. Очередные искусственные этические кодексы и новые внутривыпускные предписания ничего не дадут, если журналисты не будут чувствовать ответственность за свое слово, и если их профессиональный статус не будет повышаться.

1. S. Dzik (1996) Media lokalne i regionalne, (w:) Dziennikarstwo i świat mediów, pod red. Z. Bauera, E. Chudzińskiego, Kraków.

2. . Golka (1995) Etyka dziennikarska – utopia czy ratunek?, «Zeszyty Prasoznawcze» 1995, nr 1-2.

3. T. Kononiuk (1998), Etyczne dziennikarstwo, (w:) Poradnik dla wydawców i dziennikarzy prasy lokalnej, T. II, pod red. A. Hejman, Warszawa.

4. M. Kunczik, A. Zipfel (2000) Wprowadzenie do nauki o dziennikarstwie i komunikowaniu, Warszawa.

5. L. Łakomy (2007) Etyczne granice współczesnego dziennikarstwa, (w:) Media a polityka, pod red. M. Szpunar, Rzeszów.

6. S. Mocek (2006) Dziennikarze po komunizmie, Warszawa.

7. J. Pawlica (1994) Podstawowe pojęcia etyki, Kraków.

8. W. Pisarek, Kodeksy etyki dziennikarskiej, (w:) Dziennikarstwo i świat mediów.

9. J. Pleszczyński (2007) Etyka dziennikarska, Warszawa.

10. K. Pokorna-Ignatowicz (2001) Problemy zawodowe dziennikarzy w Polsce u progu nowego wieku na podstawie analizy branżowego miesięcznika «Press», «Studia Medioznawcze» 2001, nr 3, s. 26.

11. L. Pokrzycka (2004) Wolność a lubelski rynek prasy lokalnej i regionalnej, (w:) Kulturowe instrumentarium wolności. Dziennikarstwo. Internet. Rynek, pod red. R. Paradowskiego, Poznań.

12. Z. Sareło (2002) Etyka społecznego komunikowania, Toruń.

13. J. Żakowski (1996) Etyka mediów. Refleksje osobiste, (w:) Media i dziennikarstwo w Polsce 1989-1995, pod red. G. Kopper, I. Rutkiewicz, K. Schliep, Kraków.

14. G. Zaraziński (2006), Komunikacja i media. Wprowadzenie, Siedlce.

¹ Rozmowa z K. Wiejakiem, redaktorem naczelnym «Dziennika Wschodniego», 20.03.2008 (zapis w archiwum autorki).

ОСВЕЩЕНИЕ КАМПАНИИ ПО ВЫБОРАМ В СКУПЩИНУ (2008) В СЕРБСКОЙ ПРЕССЕ

*Сапунов Владимир Игоревич, Осенков Евгений Викторович
Воронежский государственный университет*

Статья посвящена освещению в сербской газетной периодике парламентских выборов в стране, состоявшихся 11 мая 2008 г. Авторы полагают, что ожесточенная политическая предвыборная борьба между прозападными и патриотическими силами в Сербии существенно отличалась от консервативных выборных кампаний в большинстве стран Евросоюза. Отмечается, что освещение выборов сербской либеральной прессой было подвержено влиянию западных стандартов, и что доминирование прозападных публикаций было очевидным.

Ключевые слова: выборы, Сербия, массмедиа, воздействие, стратегия, манипуляция.

Issue is dedicated to 05.11.2008 parliamentary election in Serbia. Authors believe that furious political struggle between pro-western and patriotic forces differs a lot from conservative electoral campaigns in most of EU countries. It is noted, on the other hand, that covering of scrutiny by Serbian liberal press was under great influence of Western standards and domination of pro-Western coverage of political struggle was significant.

Key words: election, Serbia, mass media, impact, strategy, manipulation.

Президентские и парламентские выборы должны являться ключевым механизмом народного волеизъявления и народовластия в демократическом обществе. Однако в консервативных европейских политических системах, за некоторым исключением (Италия, Франция), выборы не вносят значительных изменений ни в стратегию развития государства, ни в повседневную жизнь граждан. Такие выборы превратились в ритуал, поддерживающий мифологемы о демократических властных структурах и политическом плюрализме, и выхолащивающий общественные дискуссии. Голосование в Сербии, еще не сделавшей окончательного выбора вектора развития – между западоцентричной или независимой политикой, предвыборная парламентская кампания весны 2008 г. прошла в острейшей политической и информационной борьбе и заслуживает тщательного анализа.

9 марта премьер-министр Сербии В. Коштуница заявил, что правительство больше не может нормально работать, он подает в отставку, и в стране необходимо провести досрочные парламентские выборы. За несколько дней до выступления Коштуницы сербское правительство отклонило резолюцию парламента страны, где, в частности, говорилось о невозможности вхождения в Евросоюз в случае, если Косово не будет возвращено в состав Сербии. Против принятия документа проголосовали министры из Демократической партии и партии «Группа 17 плюс», которые поддерживают президента Б. Тадича.

В публикации сербского праволиберального таблоида «Блиц» под заголовком «Коштуница собирается формировать правительство с СРС» го-

ворится о том, что экс-премьер Сербии В. Коштуница и заместитель председателя Сербской Радикальной партии Т. Николич предварительно договорились о формировании коалиции после выборов и защите общих интересов своих избирателей. «Блиц», принадлежащий немецко-швейцарскому издательскому концерну «Рингер», снабдил один из первых материалов газеты экспрессивным заголовком, в котором издание применяет логическую инверсию: вначале идет речь о факте, и лишь потом о том, что этот факт сообщается «по сведениям газеты “Блиц»». («Коштуница и Тадич договорились. По данным «Блица»...).

В публикации идёт речь о том, что «Коштуница и Николич разговаривали в четверг и пятницу, а в субботу Коштуница объявил о роспуске правительства». Намеренно создается впечатление, что Николич приказал Коштунице. Далее следуют два косвенных коммуникативных акта, первый из которых принадлежит «державнику» В. Иличу и носит предельно общий характер. Комментарий же лидера Социал-демократической партии Р. Лялича, поддерживающего Тадича, гораздо конкретнее, кроме того, текст его комментария в два раза больше комментария Илича, в нем гораздо больше экспрессии. Например, используются выражения «пиарница» и «тржиште» (Лялич говорит: «Для меня это не место для пиара, не “пиарница», и не торговая площадь!»), усилению экспрессивности служат графические элементы текста (восклицательные знаки) (Blic, 11.03.2008).

«Блиц» пытается угадать распределение сил в новом правительстве – по мнению авторов, существует несколько вариантов, из которых два – наиболее реальны: это вариант, при котором правительство сформируют ДС, Г17 плюс, либеральная партия и социалисты; второй вариант – Сербская Радикальная партия, социалисты и партия Коштуницы «Демократическая партия Сербии» (Blic, 18.03.2008). Газета «Блиц» использует экспрессивный заголовок «Коштуница никогда больше не будет премьером?». Вопрос подразумевает недвусмысленный ответ, который подтверждается смысловым «каркасом» статьи.

Старейшее ежедневное издание Сербии – газета «Политика» – остро реагирует на решение Коштуницы и назначение новых парламентских выборов. Интересным представляется материал «Возвращение риторики эры Милошевича» (Политика, 12.03.2008). В материале говорится, что ДС и ДСС обвиняют друг друга в лжепатриотизме и пытаются спекулировать чувствами избирателей, делая основными в своей кампании тему Европейского союза и ситуацию вокруг Косово. «Отторжение Косово и отношение к ЕС довели до конечного развода в правительственной коалиции,» – констатирует автор материала и приводит ряд утверждений политиков и аналитиков относительно сложившейся ситуации.

В материале присутствуют открыто экспрессивные выражения. Например, резолюция, предложенная оппонентами партии Тадича в Скупштинае, названа «радикальной», за чем следуют эмфатические утверждения в косвенных коммуникативных актах. Используется нагнетание отрицательного коммуникативного ряда: «возвращение риторики девяностых», «ради-

кальность», «острая риторика», «краткосрочная политическая выгода», «опасность» (о Коштунице и Николиче). Нагнетание продолжается и в выражениях социологов-комментаторов – «пиар вместо конкретных действий», «язык пропаганды» и так далее. Под риторикой почему-то понимается спор об историческом выборе Сербии (возможное вступление в ЕС и его условия), который «подменяет разговоры о конкретных проблемах».

Газета «Глас явности» уже 10 марта публикует ряд материалов по данной теме – в них рассказывается, какие шаги должен сделать президент, о решении Венгерской партии не объединяться в блоки, а идти самостоятельно, о выборе между европейским путем развития и попытке сохранить Косово (Glas javnosti, 10.03.2008)

«Глас явности» в материалах почти не использует экспрессивных выражений и, в отличие от «Блица» не подменяет факты «сведениями из своих источников». Стоит отметить, что на данном этапе избирательной кампании материалы «Гласа явности» не отличаются резкими суждениями, в большинстве материалов присутствуют различные мнения, и в качестве действующих персонажей участвуют представители разных партий. Но при этом роль комментаторов постоянно выполняют представители Демократической партии или «Г17 плюс», цитаты же высказываний представителей радикальной партии не представлены как мнения (Glas javnosti, 15.03.2008)

В целом, стоит отметить, что сербские либеральные издания в основном следуют модели освещения событий, принятой на Западе. Предлагаются различные точки зрения, тон материалов весьма сдержан, политические предпочтения открыто не высказываются. Однако, как и западные аналоги, либеральные газеты Сербии используют методы косвенно-оценочного воздействия: доминирующую семантику, нагнетание коннотативного ряда, эмфатические утверждения. То есть праволиберальные газеты Сербии, принадлежащие большей частью западному капиталу, наряду с положительным опытом (улучшение качества дизайна и верстки, увеличение количества информации) перенимают у западных массмедиа некоторые характеристики, свидетельствующие об овладении более совершенными приёмами манипуляции сознанием аудитории.

Издание, принадлежащее Сербской радикальной партии – «Велика Србия» – выпустило в апреле и мае сразу три номера, посвященных парламентским выборам. Один из них открывается письмом к читателям лидера партии В. Шешеля, находящегося в Гаагском трибунале. Он пишет о том, что в современной сербской истории было много важных выборов, но, безусловно, нынешние являются самыми главными – именно на них страна выберет либо тех, кому не хочется заботиться о своей земле и её гражданах, либо тех, кто долгое время работал на благо своего народа. Традиционно лексика Шешеля изобилует яркими метафористическими речевыми актами. Например, «Отечество прежде всего. Вперед, Сербия!», «На этих выборах... народ выберет из тех, кто работал спустя рукава и тех, кто всем сердцем был за свое Отечество», «Криминал и коррупция представляют кровоточащую рану сербского общества», «Западные силы загнали нас в угол»,

«Сербские радикалы будут вечно бороться за истинную государственную власть, не щадя себя» (Велика Србија, мај 2008).

В постоянной рубрике этого издания «Вперед, Сербия!» публикуются агитационные материалы. В одном из них – интервью с Т. Николичем (Велика Србија, мај 2008) имеется большое количество побуждающих утверждений и риторических вопросов. Причем, не только в ответах респондента, но и в вопросах. Вот лишь некоторые фразы, использованные в вопросах: «люди должны голосовать за СРС», «прозападный блок» (о партии Тадича), «Как же СРС возьмет власть, если не войной?» и прочие. Учитывая партийную специфику издания, ведущего пропаганду и агитацию за одну партию, использование таких методов можно считать нормальным: естественно, такой печатный орган не может претендовать на объективность отражения действительности в целом.

В дизайне «ВС» в предвыборный период также произошло небольшое изменение – на каждой из страниц был помещен логотип «СРС» как одно из средств агитации на ближайших выборах, сопровождающийся традиционным лозунгом «Вперед, Сербия!». Во всех трех номерах журнала присутствует информация о подготовке к выборам почти в каждом регионе Сербии, в котором должны были победить представители СРС.

Традиционно газета «Велика Сербия» балансирует «на грани фола» в своих заголовках, публикациях, оценках событий, а также в многочисленных рисунках и шаржах на политических деятелей. Например, Б. Тадич в одном из номеров газеты изображался в виде дьявола; подобная участь постигла и Карлу дель Понте. Отметим, что «ВС» – яркий представитель партийной прессы, т.е. феномена, практически исчезнувшего в европейских странах.

Первые публикации о результатах голосования стали появляться в сербской прессе уже на следующие сутки после окончания выборов. Таблоид «Блиц» приводит данные уже в номере за 12 мая, а также полную информацию о количестве мандатов, выделенных представителям партий (Blic, 12.05.2008). Здесь вначале используется перечисления партий с предварительными результатами голосования за них на выборах. В подверстке используются материалы о выборах в Косове и за рубежом. Отметим, что после 18 февраля (объявления об отделении Косова) в либеральных изданиях используется именно такой тип информирования о Косово – как о территории, не принадлежащей Сербии (в данном случае – это два материала: «Как голосовали за рубежом» и «Как голосовали в Косово»), «Велика Сербия» же пишет о городах, расположенных в крае Косово, как о сербских.

В материале «Блица», посвященном оценке зарубежными СМИ выборов в Сербии, говорится о триумфе партии Тадича. Уже в заголовке, в «лиде» газета помечает, что «мировые СМИ не скрывают удивления убедительной победой коалиции, организованной ДС...» (Blic, 13.05.2008). Далее приводятся выдержки из материалов, опубликованных в мировых СМИ – прежде всего это английские, немецкие и французские издания, каждое из которых пишет о победе Б. Тадича и его партии.

В материале имеется ряд подзаголовков с экспрессивной окраской («Радикалы работают против себя», «Долгий путь к новой власти Сербии» – под «новой властью» подразумевается новая, лучшая власть коалиции ДС и Тадича). Газета, однако, не приводит публикации иностранных изданий, не считающих нужным хвалить Тадича и торжествовать в связи с провалом радикальной партии. Хотя не все западные СМИ оценили результаты выборов однозначно, некоторые из них заметили, что противники Тадича вместе набрали больше голосов и вполне могут сформировать новое правительство (напр., это сделала британская «Гардиан»),.

Газета «Политика» в материале «Невозможен союз демократов и радикалов» публикует материал о прошедших выборах – сообщается о том, сколько людей имело право голоса, сколько было открыто выборных мест, и сколько пришло на избирательные участки (Политика, 12.05.2008). Издание использует помимо естественных источников информации (в том числе – из Республиканской избирательной комиссии), также и сомнительные источники. Например, таковым можно считать директора Центра за свободные выборы и демократию З. Лучича (этот Центр функционирует за счёт денежных вливаний Запада).

Газета «Политика» уделяет внимание проигравшему в выборной гонке заместителю председателя Сербской радикальной партии Т. Николичу, а также другому оппозиционеру – В. Иличу. Издание сообщает, что «Илич и Николич несколько лет назад закопали топор войны», однако собственных высказываний Николича и Илича либо других представителей оппозиции в данном материале мы не видим. Напротив, газета дает возможность высказаться Ч. Йовановичу (лидеру Либерально-демократической партии, поддерживающей курс Б. Тадича) о сложившейся политической ситуации, а последние абзацы посвящает Б. Тадичу и Демократической партии.

Публикация «Коштуница и Николич начали переговоры» сопровождается фотографией Коштуницы и Николича с подписью «Им нужен третий» (Политика, 14.05.2008). Сразу после выборов, пишет издание, Коштуница заявил, что разница между его партией и ДС огромна – и этим «закрыв ворота» для Тадича и начал переговоры с радикалами. Далее материал приводит комментарии о возможности объединения между ДС и СРС, а в концовке приводит фразу члена Демократической партии Сербии (партии Коштуницы) Д. Шормаза о постоянном падении рейтинга его партии.

Газета приводит материалы о итогах выборов, где сообщает о том, что избиратели удивили аналитиков результатами выборов (Политика, 14.05.2008). Прежде всего, приводится сводная таблица прогнозов о результатах выборов разных исследовательских организаций («Фактор плюс», «Медиум Гэллап», «Стратеджик маркетинг»). Все они отдавали безоговорочную победу Сербской Радикальной партии. По мнению комментаторов, роль которых исполняли в газете прозападные социологи, в том числе программный директор Центра за свободные выборы и демократию Дж. Вукович, результаты выборов представляют собой «чудо», которое имеет свое объяснение – это договор с Россией о газе. По мнению Вуковича, многие

националисты, которые традиционно голосуют за СРС, не пошли на выборы после ряда соглашений, а это значит, что результаты выборов могли бы стать совсем другими.

В материале «Или наше правительство, или новые выборы», опубликованном в качественном либеральном издании «Глас явности» содержится информация о том, как встретили итоги выборов представители радикальной партии (Glas javnosti, 13.05.2008). Здесь пишется о том, что «атмосфера в стане радикалов была похожа на что угодно, только не на послевыборную эйфорию». В материале используется несколько кратких высказываний Т. Николича, которые комментируются автором публикации, чтобы приуменьшить значимость сказанного Николичем. Материал подготовлен следующим образом: фраза Николича (1-2 абзаца), комментарий автора к ней (2-3 абзаца).

Как мы видим, освещение итогов выборов в сербской прессе можно назвать традиционными для либеральных изданий: не всегда комментаторы подбираются верно с точки зрения принципа справедливости, не всегда используются объективные источники информации, фразы представителей ряда партий даются полностью, высказывания же других представлены в виде кратких выдержек с комментариями издания, которые часто искажают суть позиции цитируемых. Это, в совокупности с другими вышеуказанными факторами, свидетельствует о манипулировании печатными либеральными изданиями массовым сознанием на основе косвенно-оценочных механизмов. С другой стороны, существует и издание «Велика Сербия», которое всегда предлагает иной взгляд на проблему. Однако «ВС» не всегда можно приобрести так же просто, как либеральные газеты. А в Интернете даже спустя два месяца после выборов нет электронной версии очередного выпуска журнала. Это объясняет количественное доминирование прозападных стратегий в освещении сербской прессой парламентских выборов мая 2008 года, как в период избирательной кампании, так и по окончании голосования.

-
1. Koštunica hoće vladu sa SRS – Blic, 11.03.2008.
 2. Ko će formirati vladu Srbije? – Blic, 18.03.2008.
 3. Повратак риторике Милошевићеве ере. – Политика, 12.03.2008.
 4. Sledeći koraci I rokovi za državne institucije. – Glas javnosti, 10.03. 2008.; Mađari idu sami. – Glas javnosti, 10.03. 2008; Šta se nudi građanima Srbije. – Glas javnosti, 10.03. 2008.
 5. Dinkić na Tadićevoj listi. – Glas javnosti, 15.03.2008.
 6. Писмо подршке проф. др. Војислава Шешелја. Велика Србија, мај 2008.
 7. Најпред, Србијо! Интервју с Томиславом Николићем. – Велика Србија, мај 2008.
 8. Proglaseni rezultati. – Blic, 12.05.2008.
 9. Triumf ubedljiv, ali kako do vlade. – Blic, 13.05.2008.
 10. Немогућ једино савез демократа и радикала. – Политика, 12.05.2008.
 11. Коштуница и Николић почели преговори. – Политика, 14.05.2008.
 12. Бирачи изненадили аналитичаре. – Политика, 14.05.2008.
 13. Или наша влада, или нови избори. – Glas javnosti, 13.05.2008.

ИЗ ЧЕГО ПРОИСТЕКАЕТ МЕЙНСТРИМ? СВЯЗИ ВЕДУЩИХ ГЕРМАНСКИХ СМИ С ПОЛИТИЧЕСКОЙ И ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЭЛИТОЙ

Уве Крюгер (Германия)

Институт практической журналистики, Лейпциг

В статье обосновывается необходимость применения сетевого анализа для оценки степени свободы СМИ, а также обсуждаются результаты проведенного исследования зависимости германского медийного мейнстрима от связей с политической и экономической элитой.

Ключевые слова: «престижная» журналистика, сетевой анализ, факторы журналистского творчества, фрейминг-анализ.

The author examines the dependence of modern German – mass media on certain factors such as economical, political and social. The article proves the need of social network analysis for evaluation of mass media freedom level. The survey results on dependence of media mainstream on political and economical elite are discussed.

Key words: “prestige» journalism, social network analysis, factors of journalism creativity, framing-analysis.

Западные СМИ провозглашают себя свободными, но существует целый ряд факторов, от которых они зависят и которые могут неблагоприятно отразиться на выполнении их функций в демократическом обществе. В Германии не прекращается дискуссия о негативных влияниях факторов медийного рынка, о зависимости СМИ от пиара и от рекламодателей. И это лишь часть существующих опасностей.

Конструируя развёрнутую «модель пропаганды», Эрман и Хомский описывают политическую экономику американских ведущих СМИ следующим образом. Они доказывают, что деньги и власть осуществляют фильтрацию новостей. В данную модель включены пять фильтров: 1) величина СМИ и интересы их владельца, 2) реклама как главный источник доходов СМИ, 3) зависимость СМИ от информации, предоставляемой правительством, бизнес-элитой и экспертами, зависящими, в свою очередь, от политики и бизнеса, 4) «зенитное оружие» как средство поддержки дисциплины в медийной сфере, и 5) антикоммунизм как «национальная религия» и контрольный механизм (Herman/Chomsky 2002: 2). В результате ведущие газеты «New York Times» и «Washington Post» отображают, прежде всего, дискуссию, ведущуюся в среде господствующей элиты, но очень мало уделяют внимание другим темам. Беннетт поддерживает эту точку зрения в его тезисе «Indexing» (Bennett 1990).

В Германии Хахмайстер критически относится к элитным СМИ и «престижной журналистике»: «Поскольку престижная журналистика принимает участие в решении вопроса принадлежности к политической и культурной элите, то она неизбежно попадает в системный круговорот коммуникации элиты, который в свою очередь колеблет ее статус независимого наблюдателя и критика культуры и общества». (Nachmeister 2002: 15)

Журналистская элита поддерживает отношения с политической и бизнес-элитой. Она объединяется с последними, чтобы расширить географию их действия в профессиональных и частных интересах: чтобы получать конфиденциальную информацию, которую можно использовать в журналистской работе и с ее помощью опережать медийных конкурентов, или чтобы увеличивать собственную влияние и достигать частные цели. Чем теснее общение с журналистской элиты с другими элитами, тем вероятнее опасность «когнитивного поглощения»: журналисты могут перенимать при этом взгляды, восприятие проблемы и аргументы политической и экономической элиты (Rinke 2006: 91). Это приводит к тому, что на самом деле в «престижных» СМИ отображается дискуссия только элитных кругов, а интересы широких кругов населения игнорируются. Это особенно проблематично в связи с тем, что зачастую элитные СМИ одновременно являются ведущими средствами массовой информации, задающими тон, устанавливающими информационную «повестку дня» (*agenda setter*). В свою очередь, на них ориентируются журналисты других средств массовой информации – например, региональных газет для широкого круга населения.

Насколько широко и с какой степенью интенсивности элитные журналисты общаются с представителями других элит? Какие СМИ поддерживают с ними самые тесные отношения? На освещение каких тем в средствах массовой информации эти отношения влияют вероятнее всего? Чтобы ответить на эти вопросы, нужно провести анализ социальных сетей, через которые осуществляется это общение (*social network analysis*). Цель такого сетевого анализа – выявить отношения главных журналистов ведущих германских СМИ с элитой других общественных секторов, прежде всего политики и бизнеса.

Что представляют собой ведущие СМИ в Германии? Для адекватного определения следует обратиться к следующему критерию: ведущие СМИ «часто или регулярно используются, в особенности многими журналистами, как источник информации и как ориентир в собственной работе» (Weischenberg/Scholl/Malik 2006: 134). В ходе опроса среди 1536 журналистов всех видов СМИ, более 10 процентов опрошенных назвали таковыми печатные издания «Sueddeutsche Zeitung», «Der Spiegel», «Frankfurter Allgemeine Zeitung», «Die Zeit» и «Bild», а также теленовости ARD «Tagesschau» и «Tagesthemen» (Там же: 134f.). Эти данные соответствуют результатам другого опроса среди 284 журналистов, освещающих федеральную политику (Reinemann 2003: 186).

Материал об административном персонале этих СМИ (издателях, главных редакторах, их заместителях, редакторах отделов и их заместителях) собирался нами в 2006, 2007 и 2008 гг. Источниками информации были газеты, журналы, книги и интернет-ресурсы. Обработка этого материала еще не закончена, но часть результатов уже можно представить.

Самые тесные связи с трансатлантическими структурами и в то же время с представителями мировой элиты «власти и финансов» наблюдаются у руководства еженедельной газеты «Die Zeit». Так, заместитель главного

редактора Матиас Насс занят в Бильдербергских конференциях (Bilderberg meetings). Это ежегодные конфиденциальные встречи представителей политической, экономической, научной, военной и медийной элиты Северной Америки и Западной Европы. Матиас Насс не только постоянно участвует в этих встречах, но он также является членом организационного комитета Бильдербергских конференций и принимает решения в выборе обсуждаемых тем и участников каждой конференции (Krueger 2007: 61). Этот пост перешёл ему по наследству от бывшего главного редактора газеты Тео Зоммера, который сегодня занимает должность редактора по особым поручениям. Один из издателей газеты Йозеф Йоффе был соучредителем американского журнала «The American Interest», который освещает проблемы внешней политики США.

Заместитель редактора раздела экономики газеты «Die Zeit» Марк Брост является членом ассоциации «Атлантический Мост» («Atlantik-Brücke»), поддерживающей германо-американское взаимодействие. Членами этой ассоциации являются также вышеупомянутые Тео Зоммер и Йозеф Йоффе наряду с Каем Дикманном, главным редактором и издателем массовой ежедневной газеты «Bild». Эти ведущие журналисты встречаются там с председателями концернов, банкирами и членами федерального парламента.

Другая важная организация в этой сфере – «Германское общество внешней политики» («Deutsche Gesellschaft für Auswärtige Politik») – похожа на Нью-Йоркский «Совет по вопросам международных отношений» («Council on foreign relations»). Здесь политики, бизнесмены, ученые, дипломаты и журналисты дискутируют о направлении национальной внешней политики. Это общество издает журнал «Международная политика» («Internationale Politik»), в консультативном совете которого среди прочих участников состоит Гюнтер Нонненмахер, один из издателей «Frankfurter Allgemeine Zeitung», и Штефан Корнелиус, редактор отдела внешней политики ежедневной газеты «Sueddeutsche Zeitung». Штефан Корнелиус помимо этого является советником «Германского Атлантического общества» («Deutsche Atlantische Gesellschaft»), работающего в пользу НАТО. Здесь он встречается, например, с депутатами Бундестага и армейским руководством.

Разумеется, сетевой анализ может отобразить только часть фактических связей. Некоторые организации не предоставляют доступ к информации о своих членах и участниках, например о составе «Мирового Экономического Форума» («World Economic Forum»), где даже есть медийное «подразделение» – «Мировой Медиа Совет» (World Media Council). Но кто является его участниками – неизвестно. Та же самая ситуация наблюдается на конфиденциальных регулярных встречах политиков и политических корреспондентов в Берлине (Hofmann 2007, Hoffmann 2003, Kramp/Weichert 2008: 61ff.). Без внимания остаются и неформальные, частные отношения (например, дружба между главредом «Bild» и бывшим федеральным канцлером Гельмутом Коелем), контакты до и после проведения интервью и контакты на фестивалях, вечеринках и вручениях премий.

Не учитываются и связи ведущих журналистов других важных СМИ. Так, например, редактор отдела политики национальной радиостанции «Deutschlandfunk» связан с министерством обороны. Это было заметно и по его журналистской работе: в 2004 году он воспрепятствовал распространению критики об опасности использования урановых боеприпасов войск НАТО и США (Krueger 2008).

Следующим шагом после сетевого анализа должен быть анализ журналистского творчества ключевых фигур. Здесь возможно применение метода фрейминг-анализа (framing analysis), в процессе которого сравниваются аргументы и взгляды, представленные в статьях этих журналистов, с данными в официальных документах соответствующих организаций и в оппозиционных и альтернативных СМИ.

-
1. Bennett, W. Lance (1990): Toward a Theory of Press-State Relations in the United States. In: Journal of Communication, 40(2).
 2. Hachmeister, Lutz (2002): Das Problem des Elite-Journalismus. In: ders./Siering, Friedemann: Die Herren Journalisten. Die Elite der deutschen Presse nach 1945. München: Beck.
 3. Herman, Edward S./Chomsky, Noam (2002): Manufacturing Consent. The Political Economy of the Mass Media. New York: Pantheon Books.
 4. Hoffmann, Jochen (2003): Inszenierung und Interpenetration. Das Zusammenspiel von Eliten aus Politik und Journalismus. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
 5. Hofmann, Gerhard (2007): Berliner Heimlichkeiten. Über Stachelschweine, Hinterzimmer und Eitelkeiten von Hauptstadtkorrespondenten. In: Kursbuch, März 2007.
 6. Kramp, Leif/Weichert, Stephan (2008): Journalismus in der Berliner Republik – Wer prägt die politische Agenda in der Bundeshauptstadt? Wiesbaden: Netzwerk Recherche.
 7. Krueger, Uwe (2007): Alpha-Journalisten embedded? In: Message – Internationale Zeitschrift für Journalismus, 3/2007: 54-61.
 8. Krueger, Uwe (2008): «Nicht sendbar». In: Message – Internationale Zeitschrift für Journalismus, 1/2008: 58-59.
 9. Reinemann, Carsten (2003): Medienmacher als Mediennutzer. Kommunikations- und Einflussstrukturen im politischen Journalismus der Gegenwart. Köln, Weimar, Wien: Böhlau.
 10. Rinke, Eike Mark/Schlachter, Michael et al. (2006): Netzwerk Berlin. Informelle Interpenetration von Politik und Journalismus. München: Meidenbauer.
 11. Weischenberg, Siegfried/Malik, Maja/Scholl, Armin (2006): Die Souffleure der Mediengesellschaft. Report über die Journalisten in Deutschland. Konstanz: UVK

САМОКОНТРОЛЬ КОММЕРЧЕСКОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ В ГЕРМАНИИ

*Радченко Елена Ивановна
Белгородский государственный университет*

Органы саморегулирования медиаиндустрии имеют четко выраженный специализированный характер. Таким органом в Германии является Добровольный общественный комитет по контролю телевидения (ДОККТ). Эта некоммерческая организация осуществляет экспертизы телевизионных программ на соответствие закону о защите молодежи в СМИ в Германии. Статус ДОККТ закреплен законодательно с 1 августа 2003 г.

Ключевые слова: *СМИ Германии, телевидение, саморегулирование СМИ.*

Bodies for self-regulation of media industry have definitely specialized character. The Voluntary Public Committee for Television Broadcasting Control (VPCTBC) is one of such bodies in Germany. This non-commercial organization performs expert activity over television programs in the issue of their accordance with the law for the defense of youth in mass-media in Germany. The system of VPCTBC has legal status from August, 1 of 2003.

Key words: *German television, self-regulation of media industry, media self-control*

СМИ являются эффективным источником воздействия на отдельного человека и на общество в целом. Это дает право говорить о том, что СМИ могут привить человеку определенные морально-нравственные качества. Именно поэтому существующие органы саморегулирования медиаиндустрии призваны играть существенную роль в контроле её деятельности с целью предотвращения морального ущерба аудитории, особенно подрастающему поколению граждан.

Количество саморегулируемых структур социальной ответственности СМИ обществом за рубежом достаточно широко и разнообразно (См.: Саморегулирование... 2004; Саморегулирование... 2005). Существуют различные виды саморегулирования СМИ, представляющие собой как «встроенные» механизмы, так и смешанные, с участием как представителей медиаиндустрии, так и внешних экспертов и лиц, делегированных общественными организациями.

В Германии органы саморегулирования медиаиндустрии имеют четко выраженный специализированный характер. Они различаются прежде всего предметной направленностью своей компетенции. Один из них – Добровольный общественный комитет по контролю телевидения (ДОККТ). Это некоммерческое объединение было создано владельцами частных телекомпаний в 1994 г. Основной целью этой организации является, с одной стороны, проведение экспертиз телевизионных программ в соответствии с задачами информационной защиты молодежи, с другой стороны, поддержка медиаобразовательной деятельности и проведение исследовательских работ, связанных непосредственно с телевидением.

Осуществление экспертизы самой по себе недостаточно для необходимой защиты прав молодежи. Поэтому одной из задач комиссии является информирование родителей о разумном потреблении их детьми телевизионной информации. Родители должны творчески использовать его для расширения кругозора подрастающего поколения, так как без активного медиаобразования молодежи социальная защита ее прав в общении со СМИ утрачивает смысл.

История возникновения ДОККТ восходит к началу девяностых годов прошлого столетия, когда на телевизионных экранах вновь объединившейся Германии наблюдалось засилье сцен насилия и секса. Большинство таких передач транслировались частными телевизионными компаниями. Земельные комитеты, ответственные в то время за выдачу лицензий и контроль за

соблюдением требований о защите прав молодежи, действовали согласно закону о запрете предварительной цензуры и могли реагировать на наносящие ущерб передачи только после их показа по ТВ. Необходима была компетентная инстанция для проведения предварительных экспертиз программ, предназначенных для телепоказа.

Организации германского общественного телевидения принципиально отказались от сотрудничества и членства в этом объединении, так как они находятся под контролем собственных органов наблюдения и саморегулирования. Первые экспертизы ДОККТ были проведены в 1994 г. В 2003 г. был ратифицирован судьбоносный закон о защите молодежи от негативных воздействий СМИ в Германии. Существование ДОККТ было закреплено законодательно. Отдельно были созданы органы саморегулирования для производителей передач в режиме прямого эфира.

Официально ДОККТ как орган самоконтроля коммерческого ТВ был признан 1 августа 2003 г. Контрольная комиссия ДОККТ состоит из независимых экспертов, работающих в сфере медиаобразования, психологии или социальной помощи молодежи. Члены комиссии выполняют свои обязанности на общественных началах. Эксперты принимают решения о допустимости трансляции тех или иных передач, которых должны соответствовать требованиям закона о защите прав молодежи. В компетенцию комиссии входит запрещение к показу сцен насилия и секса, пропаганды наркомании и алкоголизма. Контрольная комиссия состоит из 10-18 членов, которые являются как журналистами-теоретиками, так и практиками в сфере телевидения и социальной помощи. Так, в настоящее время членами комиссии являются: Ю. Гримм, профессор кафедры коммуникаций Венского университета; А. Шойер, руководитель института Европейского медиаправа; Г. Нидинг, профессор психологии; М. Гро, представитель телеканала «ProSieben» и др.

Число представленных на экспертизу передач постоянно растет. В качестве примера хотелось бы привести дело о показе телесериала «Секс в большом городе». 12 июля 2006 г. на телеканале «ProSieben» начался повторный показ сериала «Секс в большом городе». Сериал транслировался ежедневно в 18 часов. На «горячую линию» ДОККТ поступило огромное количество жалоб и запросов на проведение экспертизы сериала на соответствие его столь раннего показа Закону о защите молодежи от негативных воздействий СМИ. В ходе проведения экспертизы было доказано, что фильм провоцирует социальную дезорганизацию, пропагандирует отказ от семейных ценностей, в фильме используется много вульгаризмов, большинство диалогов выполнены в грубо-просторечном стиле. На этой основе было принято решение о переносе показа сериала на более позднее время.

Сложности в проведении экспертизы возникают лишь в отношении программ, идущих в формате реалити-шоу. В таких случаях осуществление предварительной экспертизы не представляется возможным.

1. Саморегулирование журналистского сообщества. Опыт. Проблемы. Перспективы становления в России. – М., 2004.

2. Саморегулирование средств массовой информации: учебно-практические материалы. Институт проблем информационного права. – М., 2005.

3. Соболев И. О немецких СМИ и немецком саморегулировании // Актуальные проблемы саморегулирования СМИ // Серия «Журналистика и право» // Выпуск 54. – М., 2003.

4. Ткач А. Органы саморегулирования СМИ: зарубежный опыт // Актуальные проблемы саморегулирования СМИ // Серия «Журналистика и право» // Выпуск 54. – М., 2003.

АЛЬТЕРНАТИВНЫЕ СМК В СЕТИ: ИСПАНСКИЙ ОПЫТ¹

*Луциана Флейшман (Бразилия)²,
Ксавьер Жинеста³, Мигель Лопес Кальсада (Испания)
Барселонский Автономный университет, Каталония*

В наши дни получила развитие серия инициатив гражданского общества, которое стремится придать массовой информации новый ракурс, создавая вне коммерческих медиасистем свои средства массовой коммуникации, именуемые альтернативными. В Испании благодаря развитию Интернета можно наблюдать различные примеры такого рода, представляющие интерес для изучения с точки зрения того, насколько влияют альтернативные СМК на общество и каким образом они функционируют, обеспечивая реальный информационный выбор.

Ключевые слова: *альтернативные СМК, Интернет, Веб 2.0, Испания, веб-порталы*

Internet has changed the social structure. Consequently, media have changed, too. This article is focused on Spanish online alternative media. In the Information Society, Internet has become the gate to publish different news which would have been excluded in the mainstream media. Moreover, Internet permits new organizational structures in the newsrooms. However, the main conclusion of this article is to highlight that there is not a single model and ideology for online alternative media in Spain. On the contrary, there are different models and ideologies.

Key words: *Alternative media, Internet, Web 2.0, Spain, web portal.*

Статья посвящена изучению основных онлайн-альтернативных СМК Испании с учётом теоретических наработок в этой области, собственных наблюдений за этим коммуникационным феноменом, анализа содержания порталов за второе полугодие 2006 г., а также результатов проведенного тогда же опроса. Для изучения отбирались альтернативные интернет-ресурсы, являющиеся самостоятельными сетевыми СМК, а не веб-страницами, принадлежащими другим Интернет-изданиям. Вопросник был направлен в 20 сетевых альтернативных СМК⁴, из которых ответы поступи-

¹ В переводе проф. А.П. Короченского.

² При поддержке Программы «AlBan» и грантовой программы ЕС для Латинской Америки (беса # E06D101070AR).

³ При поддержке Департамента образования и университетов правительства Каталонии и Европейского Социального Фонда.

⁴ Вопросник был направлен в следующие сетевые СМК: «Indymedia Barcelona», «Ania», «El Incoformista digital», «InSURgente», «La Haine», «La República.es», «Nodo 50», «Kaos en la red», «Ecoportal», «Solidaridad», «Red con voz», «Pluralia TV», «Tele K»,

ли от «Rebelión», «Nodo 50», «Kaos en la Red», «Chuza!» и «Periodismo Ciudadano».

1. Теоретические наработки в области альтернативной коммуникации.

В отношении к концепту «альтернативная коммуникация» наблюдается некая неопределённость. Существуют немногочисленные дефиниции, предложенные академическими кругами, и в то же самое время практики используют множество различных терминов для обозначения альтернативных СМИ. В определённых контекстах мы встречаем определения альтернативной коммуникации, связанные с такими терминами, как независимые, гражданские, общинные, народные, социальные средства массовой коммуникации, средства контринформации, тактические СМИ и пр.

Говоря об альтернативной коммуникации в расширительном плане, мы принимаем во внимание массово-коммуникационные проекты, которые предлагают аудитории иной информационный выбор по сравнению с традиционными СМИ¹. Различия коренятся в идеологической критике существующей медиасистемы, вследствие чего обозначаются расхождения с нею альтернативных СМИ по тем или иным аспектам. Характеризуя феномен альтернативных средств массовой коммуникации, мы принимаем во внимание, помимо прочего, особенности их организационной формы (Downing, 2002), способы структурирования их экономики (Albert, 1997), связь между коммуникаторами и реципиентами (Graziano, 1980). А в дискурсивном аспекте – тип публикуемого содержания, редакционные приоритеты, тематику (Serigua, 2003).

Изучение альтернативных СМИ будет более адекватным, если принять во внимание, что мы живём сегодня в сетевом обществе которое представляет собой новую социальную форму – производную сложного взаимодействия общественного развития и технологической эволюции, с Интернетом как способом интерактивной коммуникации и как неотъемлемой инфраструктурой организации социальных сетей во всех областях жизни общества. Интернет – это не только причинный фактор появления новых форм социальной организации, но и средство, необходимое для развития сетей взаимодействия и коммуникации, на которых базируется современное общество (Castells, 2003). С Сетью мы вступаем в мир интерактивности, воплощённом в «Web 2.0», которая представляет собой не только новое явление технологической революции, но и, благодаря цифровой конвергенции и мультимедийности, новый путь развития сетевого содержания по направлению к более широкому участию в интерактивных коммуникациях (O'Reilly, 2006). Эти воззрения проистекают из идеи демократизации ин-

«Rebelión», «Chuza!», «Periodismo Ciudadano», «Barri Sants TV», «Sin antena», «Infonacional» и «Sin Dominio».

¹ В российской журналистской науке теоретическое и эмпирическое познание феномена альтернативности массмедиа находится на начальном этапе. См: Короченский А.П. Альтернативная пресса как лаборатория новых идей и ценностей // Журналистика в 2004 г. Часть 1. – М.: МГУ, 2005.

формации (Colina, 1997; Lindstedt, Reimer, 2008) и из того факта, что публикуемая в Интернете информация не обязательно производится журналистами (Bonfadelli, 2002). Когда информация генерируется пользователями Интернетом, различия между коммуникатором и реципиентом стираются.

В то время, когда коммерческие Интернет-порталы получили впечатляющее развитие как в содержательном плане, так и по части услуг, предоставляемых пользователям (Baró I Ontalba, 2001), нас интересуют прежде всего альтернативные порталы. Предпринимая рабочую версию типологии онлайн-альтернативной коммуникации, Грэдзон и Кэндон проводят различие между её двумя моделями, первую из которых они обозначают как *антигегемонистские сетевые издания*, вторую – как *онлайн-издания медиактивистов* (Grajon, Candon, 2003).

В качестве примера издания, относящегося к первой группе, эти авторы называют онлайн-версию газеты «Le Monde Diplomatique», отмечая, что её усилия сконцентрированы на раскрытии «пропагандистской функции идеологической машины глобализации», сформированной традиционными СМИ, и на призывах создать «критическую контрсилу» в массовых коммуникациях¹. В этой же категории встречаем сетевые издания так называемых «обсерваторий глобальных массмедиа», созданных различными объединениями, которые осуществляют мониторинг и критику деятельности средств массовой коммуникации, борясь за соблюдение этических норм журналистики (например, «Mediachannel.org»). Проблематика публикаций таких изданий является производной от идеи, что свободная, полная и правдивая информация является непременным условием эффективного функционирования демократии.

Во второй группе вышеназванные авторы отмечают Интернет-издания медиактивистов, которые используют возможности сетевой публичности для критики средств массовой коммуникации, вдохновлённой свободолюбием и отказом от жёсткого разделения между продуцентами информации и её потребителями (Grajon, Candon, 2003)².

2. Характеристики альтернативных онлайн-изданий Испании.

Определение характеристик альтернативных СМИ производится с точки зрения пользователя – то есть, с учётом того, что предлагает ему то или иное онлайн-издание. Необходим общий анализ деятельности таких Интернет-ресурсов. При этом во внимание принимаются пять характеристик, варьирующихся от издания к изданию. Они позволяют конкретизировать различные аспекты функционирования исследуемых альтернативных СМИ. К числу данных характеристик относятся: формат издания, происхождение

¹ В эту же категорию также могут быть включены Интернет-издания, которые ранее существовали в печатной версии и ещё тогда приобрели определённый вес в левом лагере, например, британский журнал «New Left Review», созданный в 1960 г., или американский «ZMag» (выходит с 1987 г.).

² Предложенное деление соответствует двум основным тенденциям в современных антигегемонистских движениях: «реформистской» и радикальной (антикапиталистической, автономистской и пр.). Различные модели коммуникации могут быть лучше поняты, если принять во внимание их специфические концептуальные признаки.

публикаций, актуализация контента (режим обновления содержания); участие пользователей в пополнении контента; тематика публикаций.

2.1. Форматы.

В онлайн-альтернативных СМК доминируют письменные тексты. Список изданий, которые используют текстовые публикации в качестве своего основного оружия, в большей или меньшей степени сопровождая их статистическими таблицами, графиками, рисунками, фотоиллюстрациями, включает «Rebelión», «Chuza!», «Ecoportal». С портала «Indymedia Barcelona» по полчаса в неделю ведётся Интернет-радиовещание, иногда демонстрируются и видеосюжеты. Это же можно наблюдать и на портале «InSurGente». «Inconformista digital» использует аудиовизуальные репортажи, и на «República.es» публикуется по одному-два видеосюжета. «La Haine», «Kaos en la red» более активно используют видеоматериалы, которые здесь не растворены среди других новостей, а размещаются в специальном разделе (во втором случае такой раздел именуется «Kaos TV»).

Аудиовизуальный формат присущ таким СМК, как «Pluralia», «TeleK», «Barri Sants TV», «Sin antena». Все они именуют себя «Интернет-телевидением», хотя большинство из них, за незначительным исключением, имеют лишь видеоархивы и не осуществляют Интернет-вещание как таковое.

Портал «Solidaridad.net» предлагает «радио», пользователи получают здесь доступ к различным аудиоархивам. То же касается и «Red con voz», где тексты сопровождаются аудиоприложениями, формируя таким образом некое подобие программы. Хорошим примером использования ресурса альтернативного Интернет-радио являются барселонские порталы «Radio Bronka», «Radio Pica», «Contrabanda», а также «Radio Klara» (Валенсия), «Radioactiva» (Алкои), «Eguzki» (Ирунья), «Elo» (Мадрид), «Halabedi» (Витория), «Irola» (Бильбао).

Но в целом традиционные СМК всё же идут впереди в развитии мультимедийности в информационном обслуживании аудитории. Недостаток средств, необходимых для поддержания радиовещания и содержания штатного персонала, ставит сетевые альтернативные СМК в невыгодное положение. Но взаимное сотрудничество, рост технического потенциала серверов и добровольная инициатива сотрудников альтернативных изданий позволяют сокращать существующий разрыв.

2.2. Происхождение публикаций.

При анализе онлайн-СМК, в которых доминируют письменные тексты, дифференцируются три способа пополнения содержания, в соответствии которыми эти сетевые издания могут быть разделены на три категории:

а) СМК, в которых зарегистрированные на портале пользователи пополняют и редактируют информацию («Chuza!»);

б) онлайн-издания, где новости публикуются за подписями авторов, фигурирующих в качестве редакторов или членов «редакции» («La Haine», «Ecoportal», «Inconformista digital», «InSurGente», «Rebelión», «Solidaridad.net», «Infonacional»);

с) СМК, пополняющие информацию из других источников («Nodo 50», «República.es», «Periodismo ciudadano»).

Среди СМК с преобладанием аудио- и видеотекстов также есть порталы, предлагающие собственную информационную продукцию («TeleK», «Pluralia TV»), либо имеющие информационную подпитку из других медийных источников («Red con voz»). Наблюдаются и смешанные варианты («Barri Sants TV», «Sin antena»).

2.3. Актуализация контента (режим обновления содержания).

Не все альтернативные СМК обновляют своё содержание с равной степени частоты и регулярности. Так, в то время как «La Haine», «Chuza!» и «Nodo 50» делают это непрерывно, от них отстают «Kaos en la red» и «Rebelión». Несколько менее регулярно обновляется содержание портала «Indymedia Barcelona», однако другие испанские порталы, относящиеся к сети «Indymedia» (например, в Галисии), пополняются новыми публикациями гораздо реже. Периодически обновляются «Ania», «InSurGente», «Ecoportal», «Solidaridad.net», «República.es», «Periodismo ciudadano» и «Infonacional». Регулярность обновления информации на этих порталах приближается к ежедневной, однако по обилию публикуемых новостей они не могут сравниться с вышеназванными сетевыми ресурсами.

По показателю обновления содержания более всего отстаёт от других «Red con voz», в незначительной степени актуализацию своего содержания производят также «Pluralia TV» и «TeleK». И здесь мы снова убеждаемся в определяющем значении добровольной инициативы для функционирования альтернативных СМК: чем больше у них собственных авторов, а также сотрудничающих с ними пользователей и/или организаций, вовлечённых в их деятельность, тем выше степень обновляемости их содержания.

2.4. Участие пользователей в пополнении контента.

Альтернативные СМК в своём большинстве различаются по степени участия в их деятельности пользователей, которые перестают быть простыми получателями информации и становятся её продуцентами и распространителями. Выше уже отмечалось, что содержание «Chuza!» формируется зарегистрированными пользователями, которые составляют заголовки и небольшие тексты-анонсы, оснащая их гипертекстовыми ссылками на интернет-источники, где размещены полные тексты оригиналов. Пользователи могут публиковать свои материалы также на «Indymedia», «Kaos en la red», «La Haine», «República.es», «Ecoportal» и «Rebelión». То же самое возможно и на «Infonacional» – но при условии регистрации пользователя. На «Ania» пользовательские информационные сообщения размещаются в специальном разделе «Присылай свою новость», но после того, как она подвергается проверке с целью убедиться, что «всё изложено верно». «InSurGente» также принимает пользовательские новостные сообщения, хотя признаёт, что «не всё присланное публикуется». «Inconformista digital» действует в данном случае более традиционно, принимая «письма читателей» и организуя читательские Интернет-форумы. Форумы существуют и на «República.es» и «Ecoportal». Возможность комментировать публикуемые новости имеют за-

регистрированные посетители порталов «Chuza!» и «Infonacional». А для комментирования содержания порталов «Kaos en la red» и «Periodismo ciudadano» регистрация не требуется.

2.5. Тематика публикаций.

Характеризуя тематику публикаций альтернативных СМК, необходимо прежде всего отметить её привязку к жизни определённой территории (яркий пример тому – «La Haine»). Почти все порталы отдают приоритет информации, касающейся определённых территорий в составе испанского государства. Так, «Chuza!» имеет привязку к Галисии, «Indymedia Barcelona» – к барселонскому мегаполису, «Pluralia TV» – к Валенсии. Одновременно «Indymedia Barcelona», «Kaos en la red» и «InSurGente» располагают тематическими разделами, структурирующими социальную информацию: «Антифашизм», «Коррупция», «Активисты» и пр. «Rebelión» отчётливо отделяет региональную тематику (раздел «Территории») от социальной, которая представлена в обобщённом тематическом разделе. «Inconformista digital» имеет подвижную систему тематических разделов, свойственных традиционной журналистике: «Национальные новости», «Международные новости», «Общество», «Экономика» и пр. То же самое наблюдается и в «República.es», «Infonacional», хотя на последнем из упомянутых порталов добавлены разделы «Патриотизм», «История и культура». На некоторых порталах тематических разделов нет вообще – например, на «Nodo 50», «Red con voz», а также на «телевизионных» порталах «Pluralia TV» и «TeleK». На «Esoportal» распределение содержания по тематическим разделам определяется проблематикой защиты окружающей среды: «Вода», «Животные», «Загрязнения», «Биоразнообразие». Свежие новостные сообщения сгруппированы в разделе «Эконовости». Тематические разделы портала «Solidaridad.net» напоминают о его католическом происхождении («Аборты», «Акции солидарности», «За справедливую торговлю» и пр.)

В целом же все упомянутые СМК стремятся поднимать темы, которые обычно не освещаются в традиционных массмедиа, при этом одни и те же вопросы отражаются с различных точек зрения. В целом преобладающие в альтернативных средствах массовой коммуникации темы и точки зрения прямо или косвенно отражают стремление к коренному изменению существующего экономического порядка и структур власти.

Итоги.

Множественность идеологических платформ и моделей, которая просматривается в альтернативных СМК Испании, затрудняет задачу дефиниции этого феномена. Тем не менее, возможно объединение всех таких сетевых источников, принимая во внимание их общее бесспорное предназначение – служить коммуникативным средством достижения глубоких перемен в социально-экономической сфере. Хотя на основе этой предпосылки действуют средства массовой коммуникации, имеющие самые различные номинативные обозначения, использование по отношению к ним термина «альтернативные СМК» в данной статье имеет резонанс как ввиду его широкой распространённости (хотя по этой же причине возможна его смысловая

девальвация), так и вследствие наличия среди исследователей некоего консенсуса в отношении употребления данного термина.

Альтернативные СМК характеризуются разнообразием воспроизводимых в них точек зрения и освещаемых тем, но общей объединяющей их смысловой осью в большей или меньшей степени всегда является их страстное стремление к глубинной трансформации, к социально-экономическим переменам. Это и есть то самое объединяющее начало, которое позволяет рассматривать их в рамках общей группы СМК и относить к левой части идеологического спектра. По этой причине из группы альтернативных могут быть исключены как некоторые СМК, связанные с католической доктриной («Solidaridad.net»), так и придерживающиеся крайне правых позиций («Infonacional»).

Иначе говоря, существуют средства массовой коммуникации, которые именуют себя альтернативными, но в действительности не соответствуют концепции альтернативности. Так, на сайте, названном «Altermedia.net», есть страница, пропагандирующая превосходство белой расы в манере, сходной с национал-социалистской. Поэтому в данной работе мы не рассматриваем подобные сетевые ресурсы в числе альтернативных, ввиду разрыва их практики с теорией альтернативности, на которой базируется наше исследование (См.: Albert, 1997).

Исследование показало, что «Infonacional», который находится далеко справа от остальных анализируемых сетевых СМК, явственно демонстрирует своё несоответствие предназначению альтернативной электронной прессы, заключающейся в том, что вести информационную деятельность в целях стимулирования глубоких социальных перемен (создавать коммуникативную среду, в которой сокращается либо исчезает существующая социальная иерархия; добиваться демократизации коммуникации). По контрасту с этим порталом тематика публикаций остальных сетевых СМК включает темы от экологии до отстаивания прав женщин. Так, они выступают против дискриминации народов, не имеющих своей государственности, в поддержку лингвистических меньшинств и мигрантов, и эти темы интерпретируются главным образом с левых позиций.

Необходимо отметить, что многие формальные характеристики как правых, так и левых сетевых СМК совпадают, что и подтвердило проведенное исследование. Сходство формы свидетельствует о приближении их к «Web 2.0» (O'Reilly, 2006). Следует подчеркнуть, что альтернативные СМК в развитии своей технологической базы отстают от коммерческих массмедиа, что объясняется ограничениями бюджета. На их веб-страницах по-прежнему доминируют письменные тексты. Однако явственно просматриваются попытки осваивать возможности мультимедиа, что подтверждается включением аудио- и видеодокументов либо ссылок на мультимедийные материалы, размещенные на популярном видеопортале «YouTube». Если такие СМК располагают штатными профессиональными кадрами, то эти профессионалы имеют подготовку в области мультимедийной кибержурналистики, позволяющую превратить альтернативные сетевые издания в про-

странство впечатляющего творчества и развития данной профессиональной специализации.

Результаты проведенного опроса подтверждают многие из рабочих посылок данного исследования, хотя надо учитывать при этом, что ответы сотрудников альтернативных СМК содержат самооценочный элемент. Полученные данные свидетельствуют о том, что в организационной модели этих массмедиа проявляется тенденция к демократизации коммуникации, потребность в которой была обозначена ещё в трудах международной «Комиссии МакБрайда» и в её знаменитом докладе «Многоголосый мир» (ЮНЕСКО, 1980). Более того, обнаружено стремление предварить в организации деятельности альтернативных СМК контуры желаемых социальных перемен.

В организационном плане между альтернативными сетевыми СМК существуют заметные различия. Так, профессиональный портал «Nodo 50» с его двумя штатными сотрудниками и совещательной моделью организации деятельности представляет собой почти противоположность другому, но уже «любительскому» и при этом весьма успешному portalу «Rebelión». Его деятельность планирует руководство, имеет он главным образом текстовый формат, и участие читателей в пополнении его содержания ограничено.

Испанские альтернативные средства массовой коммуникации в Сети превратились в каналы информирования и коммуникационного взаимодействия между людьми – и не только в пределах Испании, но и по всему миру, а также сплочения всех тех, кто страстно желает реальных изменений, уводящих человечество от войн, разрушения, бедности и угнетения, кто стремится воплотить этот идеал, перенося его из виртуального мира в реальный.

-
1. Albert, M. [online]. (1997), [What makes alternative media alternative?](#) en *Zmag.org*. [Fecha de consulta: 15/04/07]
 2. Baró, J.; Ontalba, J.A. [online]. (2001), *Portals espanyols: massa productes per a pocs clients?* Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya. (<http://www.uoc.edu/web/cat/art/uoc/0107029/portals.html>) [Fecha de consulta: 11/11/05]
 3. Bonfadelli, H. (2002), “Internet and Knowledge Gaps. A Theoretical and Empirical Investigation» en *European Journal of Communication*. Vol. 17 (1). Londres: SAGE Publications. pp. 65-84.
 4. Castells. M. (2003), *L’Era de la informació. La societat xarxa*. Barcelona: UOC.
 5. CERIGUA (Centro de Reportes Alternativos sobre Guatemala). (2003), *El desafío de los medios de comunicación ante la complejidad de la sociedad guatemalteca*. Guatemala: CERIGUA.
 6. Colina, C.E. (1996), “Sociología de las nuevas tecnologías de la comunicación» en *Anuario ININCO*, núm. 5. Caracas: Universidad Central de Venezuela. pp. 47-81.
 7. Freire, P. (1977), *Extensão ou Comunicação?* Río de Janeiro: Paz e Terra.
 8. Fundación Telefónica. (2006), *Estudio sobre la sociedad de la información en España 2006*. Madrid: Airel.
 9. Downing, J. (2002), *Mídia Radical*. São Paulo: Senac.
 10. Graziano, M. (1980), “Para una definición alternativa de la comunicación» en *anuario ININCO*, núm. 1. Caracas: Universidad Central de Venezuela. pp. 71-74.
 11. Haythornthwaite, C.; Hagar, C. (2005), “The Social Worlds of the Web» en *Annual Review of Information Science and Technology*, vol. 39. pp. 311-346.

12. Lindstedt, I; Reimer, B. (2008). «News, Interactivity and Digital Divide. Practice-Based Research and the Contextualization of News». Comunicación presentada en la IAMCR Conference 2008. Estocolmo, Universidad de Estocolmo, 20-25 de Julio.

13. O'Reilly, T. [online]. (2006). «Qué es la Web 2.0. Patrones del diseño y modelos del negocio para la siguiente generación del software» a *Boletín de la Sociedad de la Información*. Febrero de 2006. Madrid: Telefónica, 2006. <http://sociedaddelainformacion.telefonica.es/jsp/articulos/detalle.jsp?elem=2146> [Fecha de consulta: 19 de agosto de 2007].

14. Serrano, P. [online] (1996), «Una nueva forma de informarse, los medios alternativos» en *Voltairenet.org*.

15. <http://www.voltairenet.org/article141379.html#article141379> [Fecha de consulta: 16/04/07]

16. UNESCO. (1980), *Un solo mundo, voces múltiples*. Comunicación e información en nuestro tiempo. México: Fondo de Cultura Económica.

Сетевые ресурсы:

1. Ania <http://ania.urcm.net/>
2. Chuza! <http://chuza.org/>
3. Ecoportal <http://www.ecoportat.net>
4. El inconformista digital [en línea]. <http://www.elinconformistadigital.com/>
5. Infonacional [en línea]. <http://www.infonacional.com>
6. Indymedia Barcelona [en línea]. <http://barcelona.indymedia.org/>
7. InSurGente [en línea]. <http://www.insurgente.org/>
8. Kaos en la red [en línea]. <http://www.kaosenlared.net>
9. La Haine [en línea]. <http://lahaine.org/>
10. La República [en línea]. <http://www.larepublica.es>
11. Nodo 50 [en línea]. <http://www.nodo50.org>
12. Periodismo ciudadano [en línea]. <http://www.periodismociudadano.com/>
13. Pluralia TV [en línea]. <http://www.pluralia.tv>
14. Rebelión [en línea]. <http://www.rebellion.org>
15. Red con voz [en línea]. <http://www.redconvoz.org>
16. Sants TV [en línea]. <http://www.sants.tv>
17. Sin Dominio [en línea]. <http://www.sindominio.net/>
18. Solidaridad [en línea]. <http://www.solidaridad.net>
19. Tele K [en línea]. <http://www.vallecas.org/telek.html>
20. Sin Antena [en línea]. <http://www.sinantena.net/>

ПОЛИТИЧЕСКАЯ ЭКОНОМИЯ ГЛОБАЛЬНОЙ ИНДУСТРИИ МОБИЛЬНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В КОНТЕКСТЕ РАЗВИТИЯ МИРОВОГО ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОГО СЕКТОРА

*Сапунов Владимир Игоревич
Воронежский государственный университет*

Феномен мобильных технологий в контексте эволюции СМИ, находится в самой ранней стадии изучения отечественными и зарубежными теоретиками массмедиа. Анализ мобильных технологий не всегда признается релевантной сфере журналистики. Кроме того, имеющиеся исследовательские работы в этой сфере часто сосредоточены на бизнес-моделях, ориентированы на прикладной аспект и проходят мимо политэкономических и социокультурных закономерностей. Между тем современная мобильная индустрия, предлагающая такие продукты, как мобильное телевидение, широкополос-

ный мобильный Интернет, мобильные газеты, рассылку новостей по SMS, играет все более важную роль в качестве коммуникативного канала для традиционных и мультимедийных СМИ.

Ключевые слова: мобильный, сотовый, индустрия, телеком, коммуникация, коммуникативный, журналистика, массмедиа, медиасектор, медиасистема, монополизация, финансовализация, глобализация, ужесточение, менеджмент, бизнес-модель.

Issue deals with political economy of mobile technologies industry against background of world telecom sector development. Studies of mass media are incomplete without analysis of mobile sector of telecom industry, for it offers such important multimedia products as mobile TV, mobile newspapers, broadband Internet access, news deliveries by sms. It is concluded that mobile industry is under immense influence of such key tendencies of mass media development, as: monopolization, financialization, globalization, tough management and social inequality.

Key words: mobile, telecom industry, mobile sector, communication, journalism, multimedia products, monopolization, financialization, globalization.

Мобильная связь является важнейшим технологическим, политэкономическим и социокультурным элементом современной мультимедийной индустрии, глобальных информационно-коммуникационных процессов начала XXI века. Сотовые технологии радикально изменили формальное наполнение коммуникативной парадигмы, прежде всего, в сторону ее индивидуализации и персонализации. Именно мобильная связь, наряду с Интернетом (блогосфера, социальные сети), позволила теоретикам говорить об усилении индивидуализированных компонентов медиадискурса (в том числе, как о следующем за демассификацией этапе развития масс-медиа) (Короченский 2006: 14-24), о необходимости внести методологические изменения в теорию коммуникаций и, уйдя от теории массовой коммуникации, более внимательно и глубоко разобраться в межличностных коммуникационных процессах (Засурский 2006: 3-6).

Мобильное телевидение, использующее стандарт 3G, в значительной степени отличается от традиционных телевизионных моделей, прежде всего, принципиально иной степенью персонализированности и интерактивности, требует специализированной картинки (в частности, большого количества крупных планов), то есть представляет собой не просто самостоятельный, а уникальный контент-сервис. По данным компании Ericsson, в 2013 году две трети из 2,5 миллиардов человек, имеющих широкополосный доступ в Интернет, будут пользоваться мобильным широкополосным доступом¹. Без изучения политэкономических и социокультурных закономерностей функционирования мобильных технологий как канала коммуникации и мультимедийного сектора в целом исследования коммуникативистов в области массмедиа будут неполноценными.

Целью данной статьи является политэкономический анализ глобальной системы мобильных технологий на фоне процессов в мировом телеком-секторе. По данным аналитических компаний, количество абонентов сотовой связи в мире в первой половине 2008 г. составляло 3-3,4 миллиардов человек,

¹ К 2013 году в мире будет 6,5 миллиардов абонентов (http://tssonline.ru/newstext.php?news_id=45175)

к концу текущего года глобальный рынок мобильной связи достигнет триллиона долларов¹. Такие цифры, впрочем, нельзя считать абсолютно показательными, так как на одного пользователя могут приходиться два и более номера. Это, как считает аналитическая группа Research and Markets, означает, что реальное количество абонентов не превышает 2,6 миллиарда человек. В 2007 г. количество пользователей мобильной связи возросло на 31% по сравнению с 2006 годом. В то же время количество пользователей фиксированной связи за аналогичный период уменьшилось на 5%.

В ближайшие семь лет, по прогнозам той же группы, количество абонентов составит 5 миллиардов человек или 70% населения планеты, но реально сотовой связью будут обеспечены 4,1 миллиарда жителей Земли (60%). Исследователи компании Portio Research предсказывают, что в мире будет насчитываться 5 миллиардов пользователей сотовых телефонов уже к 2012 году [6]. В свою очередь Infonetics Research прогнозирует количество в 5,2 миллиарда уже в 2011 году. По сведениям Ericsson, к 2013 г. количество абонентов сотовой связи в мире увеличится до 6,5 миллиардов человек.

Наибольшее количество абонентов сотовой связи приходится на Китай. В июле 2008 года оно составило 601 миллион человек (годовой прирост – 9,2 %, месячный прирост за последний год – 6-7 миллионов)². Индия в апреле текущего года обогнала США и вышла на второе место в мире. Количество пользователей мобильной связи в азиатской стране в июле превысило 296,08 миллионов, в США, по данным CITA (Ассоциации операторов беспроводной связи), на тот же момент времени оно составило около 260 миллионов пользователей. При этом месячный прирост абонентской базы в североамериканской стране за последний год составляет 2-3 миллиона пользователей, а в Индии – 8-9 миллионов³ [8, 9, 10]. В то же время прогнозируется, что в 2012 году США существенно увеличит свою долю на глобальном рынке. Так, в 2004 г. американские пользователи приносили мобильной промышленности всего 6,7% мирового дохода за услуги по передаче данных, но уже к 2012 году этот показатель увеличится до 27,8%. А доля стран азиатско-тихоокеанского региона на оборот уменьшится с 50,9% до 38,6%.

Количество пользователей мобильной связи в Бразилии в июле 2008 г. превысило 135 миллионов, в Индонезии – 115 миллионов, в Японии – 102 миллиона, в Пакистане – 89 миллионов, в Мексике – 76 миллионов, на Филиппинах – 63 миллиона, в Турции – 52 миллиона [11, 12].

Из европейских стран наибольшее количество подключений клиентов компаний мобильной связи приходится на Германию – 101 миллион. В

¹ <http://itnews.com.ua/37820.html>

² Chinese Mobile Phone Users Over 600 Million
(<http://www.chinatechnews.com/2008/07/25/7067-chinese-mobile-phone-users-over-600-million/>)

³ Ribeiro, J. India Adds 9.22 Million Mobile Phone Connections in July
(http://www.pcworld.com/businesscenter/article/150280/india_adds_922_million_mobile_phone_connections_in_july.html); Indian Cell Population: 246 Million and Counting
(<http://gigaom.com/2008/03/19/indian-cell-population-246-million-and-counting/>); India Will Overtake the USA in Mobile Phone Subscribers During April (<http://www.cellular-news.com/story/30076.php>).

Италии – 71,5 миллиона подключений, в Великобритании – 70 миллионов, во Франции – 53 миллиона, на Украине – чуть менее 50 миллионов, в Испании – около 46 миллионов. В Европейском союзе суммарное количество пользователей составляет 466 миллионов. В Африке наилучший показатель имеет Нигерия – более 32 миллионов пользователей, в Австралии – около 26 миллионов абонентов мобильной связи.

Россия по количеству абонентов сотовой связи находится на четвертом месте в мире. По данным аналитической компании AC&M Consulting, число пользователей мобильной связи в нашей стране составило в июле 2008 г. 175,75 миллионов и увеличилось по сравнению с июнем 2008 г. на 2,8 миллиона. В Москве число абонентов сотовой связи в июле 2008 г составило 29,207 миллионов, в Санкт-Петербурге – 9,932 миллионов. Уровень проникновения услуг сотовой связи по итогам июля достиг в Москве 172 процента, в Санкт-Петербурге – 157 процентов. Количество пользователей сотовой связи в остальных регионах России в июле составило 136,6 миллионов, уровень проникновения сотовой связи достиг 112 процентов [14].

Коэффициент проникновения услуг сотовой связи (количество SIM-карт на 100 жителей) в июле 2008 увеличился до 1,21. По этому показателю Россия находится на втором месте в мире, уступая лишь Германии (1,23) и опережая Италию (1,20), Великобританию (1,15), Тайвань (1,01,3), Румынию (1,08), Украину (1,07), Испанию (1,02) и Европейский союз в целом (0,93). В то же время в Китае такой показатель равняется лишь 0,46, в Индии – 0,25, в Пакистане – 0,56, а в США – 0,76 [12,14]. Обратимся теперь к крупнейшим игрокам на рынке мобильной связи. Их деятельность отражена в следующей таблице (данные на июнь-август 2008).

Таблица 1

| Место | Название компании (страна) | Основные рынки | Количество абонентов (миллионы) |
|-------|----------------------------|--|---------------------------------|
| 1 | China Mobile (КНР) | Китай (включая Гонконг), Пакистан | 500,6 |
| 2 | Vodafone (Великобритания) | Великобритания, Франция, Германия, Испания, Италия, Греция, Португалия, Голландия, Чехия, Ирландия, Венгрия, Албания, Мальта, Кипр, Фарерские острова, США, Индия, Турция, Египет, Гана, ЮАР, Лесото, Мозамбик, Австралия, Новая Зеландия, Фиджи | 260,5 |
| 3 | Telefónica (Испания) | Испания, Латинская Америка (13 стран), Великобритания, Германия, Чехия, Словакия, Ирландия, Марокко | 182,6 |
| 4 | China Unicom (КНР) | Китай (включая Макао) | 170,7 |
| 5 | América Móvil (Мексика) | США, Латинская Америка (16 стран) | 163,5 |
| 6 | T-Mobile (Германия) | Германия, Великобритания, Польша, Чехия, Словакия, Голландия, Австрия, Хорватия, Македония, Черногория, США, Пуэрто-Рико | 125,0 |

| | | | |
|----|--------------------------|--|-------|
| 7 | Orange (Франция) | Франция, Великобритания, Швейцария, Бельгия, Польша, Испания, Словакия, Молдавия, Лихтенштейн, Израиль, Египет, Иордания, бывшие французские колонии в Африке (9 стран), Ботсвана, Доминиканская республика. | 111,9 |
| 8 | Telenor (Норвегия) | Норвегия, Швеция, Дания, Венгрия, Черногория, Сербия, Россия, Украина, Таиланд, Бангладеш, Пакистан, Малайзия | 90,0 |
| 9 | МТС (Россия) | Россия, Украина, Белоруссия, Армения, Узбекистан, Туркменистан | 86,9 |
| 10 | AT&T Mobility (США) | США, Пуэрто-Рико, Виргинские острова | 72,9 |
| 11 | Bharti Airtel (Индия) | Индия, Сейшельские острова, Шри-Ланка | 72,07 |
| 12 | SingTel (Сингапур) | Сингапур, Австралия, Индия, Индонезия, Таиланд, Филиппины, Бангладеш, Пакистан | 70,76 |
| 13 | Verizon Wireless (США) | США | 68,7 |
| 14 | ТИМ (Италия) | Италия, Сан-Марино, Ватикан, Бразилия | 65,7 |
| 15 | Вымпелком (Россия) | Россия, Украина, Казахстан, Армения, Узбекистан, Туркменистан, Грузия | 63,3 |
| 16 | MTN (ЮАР) | Иран, Афганистан, Сирия, Йемен, Кипр, Бенин, Камерун, Конго, Кот д'Ивуар, Гана, Гвинея-Биссау, Гвинея, Либерия, Нигерия, Руанда, ЮАР, Свазиленд, Судан, Уганда, Замбия | 61,4 |
| 17 | NTT Docomo (Япония) | Япония, Бангладеш | 53,5 |
| 18 | Orascom Telecom (Египет) | Бангладеш, Египет, Алжир, Пакистан, Тунис, Зимбабве | 53,0 |
| 19 | Sprint Nextel (США) | США, Пуэрто-Рико | 51,9 |
| 20 | Telkomsel (Индонезия) | Индонезия | 51,3 |

По сравнению с началом 2008 г. в двадцатке крупнейших мировых мобильных операторов произошли следующие изменения: компания Telefónica обогнала China Unicom и вышла на третье место, Bharti Airtel поднялась на одиннадцатое место с четырнадцатого, Verizon Wireless опустилась с одиннадцатого на тринадцатое, ТИМ с тринадцатого на четырнадцатое. Оператор Sprint Nextel с шестнадцатого места упал на 19-е, Orascom Telecom – с 15-го на 18-е Telkomsel – с 19-го – на 20-е. Вымпелком поднялся с 17-го на 15-е место, NTT Docomo – на одно место на 18-е. Группа MTN вошла в первую двадцатку на 16-е место, а шведская Telia Soniera покинула 20-е место.

Вышеизложенные сведения позволяют определить основные тенденции развития глобальной индустрии мобильной связи в контексте развития мирового телекоммуникационного сектора.

1. Монополизация. В крупных европейских странах действуют по одному национальному мобильному оператору. Конкуренция достигается за счет проникновения на рынки ведущих стран ЕС операторов из других стран этого союза. На рынке США действуют три ведущих оператора сотовой связи. Отметим, что коэффициент проникновения показывает, с одной стороны, достаточно высокий уровень монопольной конкуренции на рынке мобильной связи, с другой – наличие значительного количества абонентов, являющихся клиентами более чем двух операторов одновременно.

2. Конвергенция. Мобильные операторы практически не имеют общих активов с традиционными СМИ, конвергенция иллюстрируется перекрестным объединением медиагрупп из различных сегментов «телеком-рынка». Практически все западноевропейские операторы – крупнейшие игроки на рынке сотовой связи – являются подразделениями телеком-концернов, предлагающих помимо этого широкополосный доступ в Интернет, IPTV (в Европе), IPTV и кабельное и спутниковое телевидение (в США): T-Mobile – подразделение Deutsche Telekom, Orange – France Telecom, TIM – Telecom Italia. Verizon Wireless – совместное предприятие Verizon Communications и Vodafone Group PLC. Vodafone и Vivendi Universal владеют французской телеком-группой Pliad (44 и 56 процентов акций соответственно), которая, в свою очередь, находится в стадии приобретения французским мобильным оператором RSF.

Группа компаний France Telecom владеет не только Orange, но и 77 процентами акций испанской компании мобильной связи Amena. В самой France Telecom холдинг в 9,5 % имеет Vodafone. Испанской группе Telefonica среди прочих принадлежит британский мобильный оператор O2, компания Movistar, 23 процента акций Telecom Italia, 7,23 процента IPTV-оператора China Netcom. В Германии и Великобритании функционируют филиалы Telefonica – Telefonica Deutschland и Telefonica UK, в США одним из крупнейших мобильных операторов является T-Mobile USA (16,3 миллиона абонентов). Корпорация AT&T в 2006 году поглотила своего конкурента Bell South Corporation. В России в 2008 Вымпелком приобрел крупного российского интернет-провайдера Голден Телеком, 5 процентами акций которого владеет норвежская Telenor.

Еще один пример конвергенции в мобильном секторе – один из крупнейших в мире игроков на интернет-рынке – корпорация Google. В ноябре 2007 года она заявила о своей готовности инвестировать до 5 миллиардов долларов в лицензирование частотного фрагмента выставленного на аукцион ФКС США. Эти частоты подходят для передачи данных с использованием технологий 4G, например WiMAX (беспроводного вещания на большие расстояния), или широковещательной мобильной телевизионной трансляции на базе стандарта DVB-H (вещание с передатчиков на мобильные телефоны). В феврале 2008 года Google представил мобильный телефон телефонной платформы с открытым исходным кодом Android, который позволяет создавать новые программы и приложения для любых телефонов, вне зависимости от того, в какой сети они работают. В Google надеются, что

новая система станет единой и позволит улучшить качество работы мобильного Интернета и увеличению числа «мобильных» интернет-пользователей.

3. Глобализация. Очевидно, что крупнейшие западные операторы мобильной связи являются транснациональными компаниями. На латиноамериканском рынке доминируют Telefónica и América Móvil, на восточноевропейском – Vodafone, T-Mobile, Orange, Telenor. На африканском рынке сильны позиции Orange и Vodafone, на азиатском – Vodafone и Telenor. На рынке сотовой связи бывшего СССР доминируют МТС и Вымпелком, конкуренцию которым с разной, как правило, невысокой степенью успеха, пытаются составить Orange, Telenor и Telia Soniera. Азиатские (Bharti Airtel, SpringTel) и африканские (MTN, Orascom Telecom) операторы мобильной связи имеют сильные позиции в своих регионах.

4. Финансализация. Этот процесс определяется покупкой крупных и миноритарных пакетов акций телеком-операторов частными инвестиционными фондами, банками и другими финансовыми учреждениями. Все крупнейшие западные операторы мобильной связи осуществили IPO на европейских биржах Euronext и LSE и американской NYSE. Например, главными акционерами Telefonica являются JP Morgan Chase (10 %), Banco Bilbao Vizcaya Argentaria (5,62 %), La Caixa (пенсионный фонд, Барселона, 5,37 %), Citibank (4,66 %) и Capital Group (3,6 %). Частные инвестиционные фонды Blackstone и Seat Paging имеют холдинги около 5 процентов в Deutsche Telecom и Telecom Italia соответственно.

Миноритарными акционерами France Telecom (около 1 % акций) среди прочих являются Brandes Investment Partners, Morgan Stanley, Thornburg Investment Management, Goldman Sachs Group, North Road Capital Management, Federated Investors, Franklin Resources. Среди миноритарных акционеров Brandes Investment Partners, Delaware Management Business Trust, HSBC Holdings, Federated Investors, Renaissance Technologies, Bank of New York, Morgan Stanley, Northern Trust. Похожая схема акционеров наблюдается в холдинге любой крупной телекоммуникационной компании. Доля государства постоянно уменьшается, наибольшие государственные холдинги имеются во France Telecom (32 %) и в Deutsche Telekom (15,7 % прямо и 14 % в распоряжении государственного банка KfW).

5. Ужесточение менеджмента. Например, AT&T в декабре 2006 года после поглощения корпорации Bell South объявила о сокращении примерно 10 000 сотрудников. 18 апреля 2008 года началась процедура увольнения первой половины из них – 4650 работников (1,5 % от общего штата компании). Это коснулось, прежде всего, местной телефонной связи и подразделения, обслуживавшего корпоративных клиентов. Еще около 10 000 рабочих мест AT&T в 2003 году перенесла в Индию. В 2003 году France Telecom уволила 13 000 сотрудников, а годом позже – еще 14 500 человек. В 2005-2006 годах Deutsche Telekom уволила 30 000 сотрудников.

6. Развитие мобильной связи, особенно коэффициент проникновения, подчеркивает высокий или существенный уровень бедности и социального расслоения в азиатских странах и США и высокий средний жизненный уровень в европейских странах.

Таким образом, можно заключить, что, хотя развитие мобильной индустрии идет в условиях известной самостоятельности, оно не выходит за рамки основных тенденций функционирования современной медиасистемы. Политическая экономия мобильных технологий показывает, что их формальная уникальность не означает автоматического создания предпосылок для содержательного разнообразия в глобальном медиасекторе, так как данный коммуникативный канал находится под контролем крупного капитала, что неизбежно влечет распространение контента унифицированного по сути, но приспособленного к персональным нуждам клиентов. Более того, производство содержания: новости, спорт, музыка, фильмы, мультфильмы осуществляется, за редким исключением, теми же производителями, что и традиционной медиапродукции. Вот типичный пример контента, предлагаемого AT&T в рамках пакета, запущенного в мае 2008 года. Он состоит из 8 каналов: CBS Mobile, CNN, FOX Mobile, NBC 2GO, NBC News 2GO, MTV, ESPN Mobile TV, Nickelodeon, Comedy Central [15].

Проведенный в данной статье политэкономический анализ мобильной индустрии должен стать базой для более конкретных исследований ее журналистских аспектов. Работы в данной области имеют значительные перспективы.

1. Короченский А. Журналистская наука перед лицом демократизации медиасферы // Современные проблемы журналистской науки. Воронеж, 2006. – с. 14-24.

2. Засурский Я. Социологические аспекты журналистской науки. Вестник МГУ. № 1, 2006. – М. – с. 3-6.

3. Ribeiro, J. India Adds 9.22 Million Mobile Phone Connections in July (http://www.pcworld.com/businesscenter/article/150280/india_adds_922_million_mobile_phone_connections_in_july.html)

4. Indian Cell Population: 246 Million and Counting (<http://gigaom.com/2008/03/19/indian-cell-population-246-million-and-counting/>)

5. India Will Overtake the USA in Mobile Phone Subscribers During April (<http://www.cellular-news.com/story/30076.php>)

6. Yasir, M. Cell phone cos added 22 million subscribers in 2007-08 (http://www.dailytimes.com.pk/default.asp?page=2008%5C07%5C16%5Cstory_16-7-2008_pg5_17)

7. http://en.wikipedia.org/wiki/List_of_countries_by_number_of_mobile_phones_in_use

8. Dennis, T. UK officially nation of mobile phone users (<http://www.theinquirer.net/gb/inquirer/news/2008/08/29/uk-officially-nation>)

9. Spangler, T. AT&T To Launch Mobile TV in May (www.multichannel.com/article/CA6545665.html)

ВЛИЯНИЕ ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ ИНФРАСТРУКТУРЫ НА РАЗВИТИЕ ЯПОНСКИХ СМИ

*Кихтан Валентина Вениаминовна
Ростовский государственный
экономический университет «РИНХ»*

В статье рассматривается развитие японских массмедиа на современном этапе. Глобальная компьютерная сеть Интернет и другие коммуникационные новшества, получившая в наши дни широкое применение и распространение, проникла практически во все сферы жизни Японии, оказав большое влияние на состояние медиасистемы страны.

Ключевые слова: Япония, коммуникационная инфраструктура, Интернет, мобильная телефония, СМИ, электронное правительство

This article shows the development of Japanese mass media which consider that Internet is the most competitive means of communication. New technologies of mass communication, include mobile phone, change the media landscape in Japan.

Key words: Japan, mass media, infrastructure of communications, Internet, mobile phone, e-government

Современная Япония – это государство с более чем 127-миллионным населением, где многовековая культура сливается с мировыми глобальными процессами. Японский медиарынок – один из самых богатых и развитых. Тиражи японских общенациональных ежедневных газет являются наиболее высокими в мире, ведь недаром Япония заслужила славу одной из самых читающих стран.

В настоящее время в стране издается 107 ежедневных газет, в том числе 4 общенациональных: «Иомиури» («Репортер»), «Асахи» («Восходящее солнце»), «Майнити» («Ежедневная»), «Никкэй». («Японская экономическая газета»). На три крупнейшие из них – «Асахи», «Иомиури» и «Майнити»- приходится почти половина суммарного тиража всех газет. Важно отметить, что «Асахи» и «Иомиури» являются старейшими газетами азиатского региона. Объем каждой из общенациональных газет 20-40 полос утром и 20 полос вечером. Несколько раз в месяц выходят выпуски со сменными полосами.

Японские общенациональные газеты представляют собой очень качественно-массовые издания. Каждая из них имеет электронную версию, представленную на сайтах в Интернете. Сегодня «Асахи», газету с ярко выраженной либеральной ориентацией, читают интеллектуалы и люди, придерживающиеся современных жизненных принципов и взглядов. В Японии даже существует определение «человек Асахи». В основном это молодежь, среди которой газета пользуется репутацией одной из наиболее объективных.

Глобальная компьютерная сеть Интернет, получившая в наши дни широкое применение и распространение во всем мире, затронула практически все сферы общественной деятельности, в том числе журналистику и

экономику Японии. История внедрения мультимедиа в Японии началась в 1989 г., когда состоялась пресс-конференция по вопросам мультимедиа, организованная и проведенная рекламным агентством «Дэнцу» совместно с представителями компьютерной индустрии. С тех пор производство мультимедиа в этой стране стало одним из основных производств XX века. В 1994 г. в Интернете появилась реклама. В ноябре 1994 г. в Сети насчитывалось 12 тыс. корпоративных веб-страничек, из которых 2 тыс. зарегистрировали японские компании.

В связи с возрастающей популярностью сети Интернет у многих японских газет появились свои интерактивные службы, представляющие собой, с одной стороны, электронные версии традиционных газет, с другой, являющиеся самостоятельными носителями информации.

Вступая в XXI век, Япония провозгласила начало революции в области информационных технологий. По инициативе Ёсиро Мори, возглавлявшего в кабинет министров Японии, в июле 2000 г. был создан Стратегический Совет по информационным технологиям (*IT Strategy Council – ITSC*), в состав которого вошли министры, чиновники, специалисты различных областей, а также представители ведущих японских компаний. Возглавить Совет премьер пригласил президента корпорации «Sony» Нобуюки. Идеи, который заявил, что Интернет поможет японской экономике войти в новую эру сверхбыстрого развития и экономической экспансии. Главным ключом к быстрому развитию интернет-экономики в Японии должны были стать массивные инвестиции в инфраструктуру высокоскоростного доступа в Сеть и принятие законов для ускоренного развития электронной коммерции в стране.

На первом заседании Совета было объявлено о принятии совместного частно-государственного пятилетнего плана, согласно которому правительство введет в эксплуатацию коммуникационную инфраструктуру, позволяющую обеспечить 30 млн. японцев высокоскоростным Интернет-доступом. Кроме этого, 5 млн. жителей страны смогут воспользоваться сверхскоростным Интернетом.

Одним из направлений государственной политики в области развития информационного общества явилось образование в Японии так называемого электронного правительства (*e-government*). Смысл проекта *e-government*, заключается в более активном применении информационных технологий для организации и планирования государственной и региональной политики. Министерство государственного управления, МВД и Министерство почты и телекоммуникаций также имеют электронную связь с правительством. Сайт www.e-gov.go.jp содержит информацию о деятельности японских министерств и ведомств. Граждане страны тоже могут использовать Интернет для связи с правительственными структурами и в целях получения необходимой административной информации.

Согласно намеченной стратегии, японцы планируют сделать Интернет более доступным и, в первую очередь, для домашнего доступа. При этом важно повысить грамотность населения в использовании Интернета. Мобильные

телефоны, имеющие доступ в Интернет, коренным образом изменили природу коммуникаций. Теперь появилась возможность выходить на связь практически из любого места в любое время, расширились возможности и границы распространения информации и доступа к информации.

Развитие мобильной телефонии вызвало к жизни несколько сопутствующих бизнесов, один из которых – продажа мобильного контента, стабильно набирающего обороты сегодня и в России. На этом рынке активно развиваются мобильный банкинг, мобильный маркетинг, мобильные СМИ, мобильные казино, мобильные библиотеки.

В отличие от интернет-сайтов для пользователей персональных компьютеров, основные доходы которых поступают от рекламы, бизнес-модель мобильного сайта опирается на доходы от подписки. Подписную плату собирает телекоммуникационная компания-провайдер вместе с оплатой услуг связи, что очень удобно для читателей.

Широко популярна в Японии технология мобильного доступа – *i-mode*. Сервис *i-mode* здесь используют как новые аналитические издания, так и ведущие издания страны – через газету «Никкэй». Развитие и активное распространение новых технологий вызвало к жизни такие деловые онлайн-издания, как «Джейро».

Лидером в производстве мобильного контента в Японии на сегодняшний день является медиаконцерн «Асахи», которому, в частности, принадлежит крупнейший мобильный новостной сайт «Асахи-Никкан Спортс» на базе «Никкан Спортс» – спортивной газеты, принадлежащей названной издательской группе.

Компания «Асахи» запустила несколько сайтов для мобильных телефонов. Их основная концепция «Новости +». Например, на сайте «News» (совместный проект медиаконцерна «Асахи» и японской экономической газеты «Никкэй») прелоставляют новости и новостные викторины. Другой мобильный сайт называется «Chiezo», его посетителям предлагается поиск по текущим материалам газеты «Асахи», а также архивам.

Самые горячие новости, информацию о несчастных случаях и катастрофах, об изменениях в движении транспорта (поездов или самолетов), а также о чрезвычайных событиях вроде землетрясений, тайфунов и снегопадов, предлагает японцам мобильный сайт «Asahi Lifeline News».

По мнению заместителя директора департамента мультимедийного редактирования «Нихон Кэйдзай Симбун» Сюндзи Итаи, в Японии наблюдается движение общественной эволюции по направлению к созданию так называемого мобильного информационного общества. Что касается вопроса о том, будут ли газеты предлагать свою информацию через мобильные телефоны или нет, то, как считает С. Итаи, это уже неактуально. Сегодня куда более актуален другой вопрос: смогут ли газеты предложить качественное и полезное содержание такой информации? Так, японская экономическая газета «Никкэй» создала службу для публикации котировок акций и прочей финансовой информации.

С широким распространением новых технологий японцы не перестают быть самой читающей нацией в мире. В Японии часто можно увидеть, как многие люди что-то читают на своих мобильных телефонах в метро или автобусах. Так они превращают «время простоя» в «продуктивное время», получая новую информацию. Причем основная масса «читателей» с мобильных телефонов представлена молодежью в возрасте от 20 до 30 лет. Традиционные же газеты на бумаге по-прежнему популярны прежде всего у тех, кому от 30 и выше.

В Токио и других городах страны открыты «компьютерные кафе» и «компьютерные чайные дома», где японцы проводят свободное время, обеденный перерыв или вечер после работы. Здесь можно ознакомиться через Интернет с наиболее интересными материалами японских газет и журналов, узнать график распродаж в ближайших универмагах, новости спортивной жизни, перелистать каталоги с последними модными коллекциями, посетить музеи мира, отправить деловое послание или узнать новости с биржи. Есть также специализированные «электронные кафе», предоставляющие своим клиентам специфическую информацию из мира театра, музыки, фотоискусства.

Имея основательную государственную поддержку, японское информационное общество развивается действительно быстрыми темпами.

-
1. Маркарьян С.Б. Электронная Япония. / Японский опыт для российских реформ. 2002. Вып. 2.
 2. Сеферова М.В. Японская журналистика в XX столетии. М., 2001.
 3. Сеферова М.В. Интернет и цифровое вещание в Японии: реалии и перспективы развития /Журналистика в 2002 г. СМИ и реалии нового века: Материалы научно-практической конференции. Москва, 3-5 февраля 2003. М., 2003. Ч. II.
 4. Advertising Expenditures in Japan 2003. Dentsu.
 5. Asahi Shimbun Japan Almanac 2004. Tokyo: Asahi Shimbun, 2005.
 6. www.soumu.go.jp/joho_tsusin/eng/Statistics/number_users021031.html

КРАТКИЙ ОЧЕРК СТАНОВЛЕНИЯ И РАЗВИТИЯ ТЕЛЕВИДЕНИЯ КНР

Чернышев Иван Евгеньевич
Амурский государственный университет, Благовещенск

В статье представлен краткий очерк этапов становления и развития телевидения КНР, дано описание каждого этапа и общественно-политической ситуации в Китае, соответствующей этому этапу. Характеризуются основные законы, регламентирующие деятельность телевидения КНР, принципы формирования телеэфира, а также китайская типология программ ТВ.

Ключевые слова: телевидение, КНР, CCTV, законодательство, типология.

The article contents a short essay of Chinese television history. It depicts the stages of the national television development process, basing on the description of political situation in

every period. In addition, the article contains brief review of fundamental laws regulating Chinese TV, the principles of composing of programs, and eventually the essay recounts Chinese view on the classification of TV programs.

Keywords: *television, China, CCTV, legislation, typological classification of programs*

Исследователи истории национального ТВ Китая выделяют пять этапов его развития, каждому из которых соответствует определённая политическая ситуация и уровень технического обеспечения вещания: первый период (1958–1966 гг.) – становление китайского ТВ; второй период (1967–1976 гг.) – «культурная революция» на китайском ТВ; третий период (1977–1982 гг.) – период активного развития, четвёртый период (1983–1989 гг.) – расцвет ТВ Китая; пятый период – с 1990 г. и до наших дней – переход на цифровые технологии вещания (Ли Янь, 2006).

Рождением национального ТВ Китая явилось создание 1 мая 1958 г.

в Пекине первой китайской телевизионной станции. Четыре месяца в эфир выходили пробные выпуски, а со 2-го сентября Пекинская телестудия начала вести регулярное вещание четыре раза в неделю. С 1 января 1960 г. вещание стало ежедневным. 1 октября того же года появились Шанхайская, а 20 декабря – Харбинская телевизионные станции. Первыми телевизионными приёмниками оказались импортные советские телевизоры. Их обладателями становились исключительно представители руководящего звена коммунистической партии. В тогдашнем эфире основной была программа «Синвэн лянъбо» («Сводки новостей»). В то время в народе телевидение не случайно называли «Маленькое кино». Кроме новостей, 75 проц. эфирного времени занимали художественные фильмы и сериалы, 15 проц. – телевизионные спектакли. С 1958 по 1966 гг. было продемонстрировано более ста десяти телесериалов. Шли они в прямом эфире и по форме больше напоминали не фильмы, а телевизионные спектакли. С 1960 г. китайское телевидение стало готовить программы для других стран. К 1965 г. обмен программами осуществлялся уже с телевизионными организациями двадцати семи различных стран.

По времени становление китайского ТВ совпало с политикой так называемого «большого скачка». Целью его было в течение трёх лет за счёт всенародного упорного труда осуществить построение в КНР «золотого века». Началась лихорадочная гонка по возведению местных фабрик, цехов, дворовых доменных печей по выплавке чугуна и стали. Были построены и запущены в эксплуатацию сотни тысяч мелких предприятий. Кроме того, 740 тыс. сельскохозяйственных кооперативов были объединены в 26 425 коммун. В связи с широкомасштабной реорганизацией экономики и громадным отвлечением материальных ресурсов и рабочей силы в промышленности и сельском хозяйстве возник дисбаланс, а в транспортной системе воцарился хаос. Мао Цзэдуну пришлось уйти с поста председателя (главы государства) КНР. В августе 1959 г. на партийной конференции министр обороны Пэн Дэхуай выступил с критикой его политики. В разгоревшейся борьбе Мао одержал верх. Пэн Дэхуай был смещен с поста министра.

В 1960 г. произошёл разрыв советско-китайских взаимоотношений. Было заявлено, что отныне Китай должен развивать свою экономику, «опираясь на собственные силы». В августе 1966 г. на пленуме ЦК КПК было объявлено о начале «великой пролетарской культурной революции». Для достижения поставленных Мао целей были мобилизованы сначала «красные охранники» (хунвэйбины) из числа молодежи, затем «революционные бунтари» (цаофани) с заводов и фабрик и, наконец, Народно-освободительная армия Китая. С занимаемых постов были сняты крупнейшие партийные и государственные деятели. Партия в значительной степени оказалась дезорганизованной, а некоторые важные сектора управленческого правительственного аппарата вообще перестали функционировать (Ли Янь, 2006). Занятия в школах и вузах по инициативе Мао Цзэдуна были прекращены для того, чтобы учащимся ничто не препятствовало проводить «культурную революцию». Начались преследования интеллигенции, членов партии, комсомола. Профессоров, школьных учителей, деятелей литературы и искусства, а затем и видных партийных и государственных работников выводили на «суд масс» в шутовских колпаках, избивали, глумились над ними якобы за их «ревизионистские действия», а в действительности – за самостоятельные суждения о положении в стране, за критические высказывания о внутренней и внешней политике КНР. По далеко не полным данным, представленным пекинским отделением Министерства государственной безопасности, с 23 августа по конец сентября 1966 г. хунвэйбины только в Пекине убили 1722 человека, конфисковали имущество у 33 тыс. 695 семей, произвели обыски и изгнали из Пекина более 85 тыс. человек. К 3 октября 1966 г. по всей стране из городов было уже изгнано 397400 человек, попавших в разряд «нечисти» (Усов, 1991.)

С началом «культурной революции» 1967–1976 гг. «руководство запретило телевидению показывать «плохие передачи», которые изображали героев, жизнь на войне, пропаганду мира, романтическую любовь и т.д.» (Ли Янь, 2006). Теоретическим обоснованием широко распространённой тогда идеализации, лакировки действительности, создания ходульных героев, оторванных от реальной жизни, лишенных каких-либо недостатков и «низменных» человеческих чувств, послужили следующие слова Мао Цзэдуна: «Жизнь, отраженная в произведениях литературы и искусства, может и должна выглядеть возвышеннее, ярче, концентрированное, типичнее и идеальнее, а значит, и более всеобъемлющей, чем обыденная действительность» (Мао Цзэ-дун, 1953: 143)

С 1-го января 1967 г. работа Пекинской телевизионной станции была прекращена. Вскоре оказались закрытыми все провинциальные телестанции кроме Шанхайской. Впрочем, пострадало не только телевидение. В 1966 г. была разгромлена Пекинская опера. В 1967 г. закрыты серьёзные общественно-научные журналы «Чжэсюэ яньцзю» («Философские исследования»), «Цзинцзияньцзю» («Экономические исследования»), «Лиши яньцзю» («Исторические исследования») и другие печатные издания с «буржуазным уклоном» (Идейно-политическая сущность маоизма 1997:146).

В 1968 г. после идеологической проработки и партийной чистки Пекинская и провинциальные телестудии вернулись к нормальной работе. По статистике, к концу 1975 г. в стране насчитывалось 463 тыс. телевизоров, в том числе 4 тыс. цветных телевизоров китайского производства и 1,9 тыс. импортных цветных телевизоров. Один телевизионный приёмник приходился на одну тысячу шестьсот китайцев.

В январе 1976 г. исполняющим обязанности премьера КНР стал Хуа Гофэн. 9 сентября 1976 умер Мао Цзэдун. Через месяц после его смерти Хуа Гофэн разделался с главными идеологами и претворителями в жизнь «культурной революции» – четырьмя членами Политбюро (в том числе с женой Мао – Цзян Цин), которых теперь заклеили как «банду четырех». В 1981 г. к власти в пришёл Дэн Сяопин. Под руководством Дэн Сяопина Китай встал на путь модернизации. Ведущим звеном всех перемен стала широкомасштабная либерализация в сельском хозяйстве. В городах поощрялось развитие мелкого бизнеса, а контроль над промышленными предприятиями был децентрализован, хотя правительство продолжало регулировать цены и распределять ресурсы. Вдоль юго-восточного побережья Китая были созданы «особые экономические зоны», в которых действовали законы свободного рынка.

Общие перемены в стране отразились и на китайском телевидении. В 1978 г. была восстановлена программа «Синвэн лянбо» («Сводки новостей»), которая и теперь занимает первое место по Китаю в рейтинге новостных передач. 1 мая 1979 г. Пекинская телевизионная станция была переименована в «Китайскую центральную телевизионную станцию» (английская аббревиатура CCTV, адаптированное русское наименование Центральное телевидение Китая). В августе 1979 г. в Центральном управлении по делам радиовещания КНР прошло первое заседание, посвященное производству телевизионных программ. Согласно его решению, в сентябре – октябре 1979 г. в Пекине был проведён показ телепрограмм, на котором свою эфирную продукцию продемонстрировали двадцать пять телестудий страны. Общий хронометраж представленных материалов составил более ста часов. Эта акция положила начало обмену телевизионной продукцией между различными телекомпаниями Китая. В 1979 г. впервые в истории национального телевидения по шанхайскому телевидению прошли рекламные материалы. Случилось это 28 января. В течение дня рекламу повторили восемь раз. А с декабря 1979 г. и CCTV начало транслировать коммерческую рекламу. Её общий хронометраж составлял пять минут в день.

Реформы Ден Сяопина оказались поразительно эффективными. В течение 1980-х годов национальный доход возрастал в среднем на 10% в год. Однако в конце 1980-х годов возник ряд серьезных проблем. Увеличение доходов привело к росту импорта, поэтому начиная с 1985 г. во внешней торговле Китая образовался значительный дефицит, а внешний долг страны стал быстро увеличиваться. Широкое распространение получила коррупция среди правительственных чиновников и партийных функционеров, которые наживались на выдаче разрешений и лицензий и использовали в личных

интересах право контроля за распределением ресурсов. По всему Китаю произошли крупные волнения, закончившиеся 4 июня 1989 г. подавлением студенческих выступлений на площади Тяньаньмын и на улицах Пекина. По некоторым источникам тогда погибло более 1000 человек (<http://theearth.ru/pages/china.html>)

Несмотря на экономические и политические проблемы, в истории китайского ТВ этот период обозначен, как «период активного развития и расцвета». 1 апреля 1980 г. ССТV впервые через спутник получило видеозапись международных теленовостей. С мая 1980 г. «Международные новости» вошли в выпуски общекитайской программы «Серия новостей». Опыт «Международных новостей» способствовал развитию новостей национальных.

С 1983 г. на ССТV стал выходить «Чшунде лянхуань уаньхуй» («Праздничный вечер, посвященный началу Весны» – праздничный концерт в честь главного китайского праздника, приходящегося на конец зимы и начало весны).

В марте 1983 г. в Пекине состоялось XI всекитайское собрание по вопросам развития телевидения и радиовещания. После этого по всему Китаю начали активно открываться новые телевизионные компании. Если в 1982 г. в КНР было менее 20 городских и уездных телестудий, то в 1985 г. их насчитывалось уже 172.

8 апреля 1984 г. был запущен первый китайский искусственный спутник, стала развиваться сеть наземных приемных спутниковых станций. В 1986 г. их насчитывалось уже 2000. 1 февраля 1986 г. Китаем был запущен второй коммуникационный телерадиовещательный спутник, а 7 марта 1988 г. – третий. К 1990 г. телевизионные программы центрального телевидения принимались на 78% территории Китая. С 15 марта 1988 г. ССТV стало вещать в цветном формате. По данным китайской статистики, в июле 1987 г. количество телезрителей в стране достигло шестисот миллионов (56% населения). В 1987 г. в КНР насчитывалось сто двадцать миллионов телевизоров (в 47,8% семей). ТВ стало неотъемлемой частью жизни большинства китайцев.

В конце 1993 г. член Постоянного комитета Политбюро ЦК КПК, вице-премьер Чжу Жунцзи объявил о введении в действие нового комплекса важных экономических реформ (включая совершенствование банковской системы, кардинальную реформу налоговой системы в целях устранения различий в экономическом положении бедных и богатых регионов и др.). В 2000 г. Генеральный секретарь ЦК КПК Цзян Цзэминь выдвинул теорию «трех народных представительств», в соответствии с которой партия представляет не классы, а передовые производственные силы, культуру и подавляющее большинство народа. В партию стали принимать предпринимателей. Принципы рыночного хозяйствования окончательно утвердились на государственном уровне.

Результатом нового глубокого реформирования центрального телевидения КНР стало создание в середине 90-х гг. восьми тематических каналов ССТV (универсального, экономического, развлекательного, спортивного, иновещания, детского, каналов по демонстрации художественных фильмов

и канала по демонстрации телесериалов). Эфир стал ещё более разнообразным. На экране появились развлекательные программы, ток-шоу, телевикторины.

В конце 1994 г. в Китае существовало 766 телекомпаний. В 1995 г. CCTV охватило территорию, на которой проживало 83,4% населения, а к 2003 г. распространилось на 94,62% жителей КНР. Со второй половины 90-х годов бурно стало развиваться и кабельное телевидение. К 2000 г. в стране существовали более 1300 кабельных телекомпаний. Кабельные теле-сети охватили около четырёхсот городов и двух тысяч уездов. Количество их зрителей составило 79,2 млн.

Прошедший 8–14 ноября 2002 г. XVI съезд КПК осуществил запланированную смену поколений в руководстве партии. Цзян Цзэмин со своей командой ушел в отставку. Партию возглавил Ху Цзинтао. В стране ослаб идеологический контроль над прессой, а административно-хозяйственная деятельность СМИ переводилась на рыночные принципы.

В настоящее время в КНР вещают 16 каналов CCTV – универсальный, экономический, театральный, международный, спортивный, сельскохозяйственный, военный, научно-образовательный, музыкальный, новостной, детский, канал демонстрации художественных фильмов, канал демонстрации сериалов, канал разнообразных шоу (Variety Show), канал для западного района (Синцзян-Уйгурский автономный округ и Внутренняя Монголия), иновещание на иностранных языках. Эти каналы охватывают практически все основные стороны жизни страны. В программировании CCTV одновременно находится около 400 блоков. Совокупное время ежедневного вещания составляет 270 часов. 75,36 % программ китайского телевидения приходится на передачи, подготовленные CCTV. Программы CCTV выходят в эфир в стране и за рубежом на китайском, английском, французском, испанском и на языках национальных меньшинств, проживающих в КНР (юй, минан, мяо и др.). CCTV сегодня охватывает вещанием более 1,1 млрд. населения (90 % территории Китая). А через спутники CCTV- 4 (иновещание на китайском языке), CCTV-9 (иновещание на английском языке) и CCTV-16 (иновещание на испанском и французском языках) передачи китайского ТВ транслируются по всему миру. CCTV оснащён самым передовым высокотехнологичным оборудованием, в том числе передвижными спутниковыми системами (DSNG), позволяющими осуществлять прямую трансляцию важнейших новостей из любой точки мира в режиме реального времени. CCTV создал программные телецентры во многих городах Китая и открыло сеть телемагазинов, охватывающую 36 стран мира и получающую программы из 145 компаний.

При всех существующих экономических и внутривнутриполитических проблемах, в настоящий момент положение Китая характеризуется относительной стабильностью, динамичным развитием экономики и высокой степенью доверия со стороны международного сообщества. Одним из основных рычагов поддержания общественной стабильности в КНР являются

средства массовой коммуникации. И телевидению здесь отводится решающая роль.

В Китае все телекомпании находятся в государственной собственности. Государственный статус всего телевизионного производства КНР закреплён постановлением Министерства телерадиовещания от 24 мая 1996 г. «О подцензурности организации телевизионной и радиовещательной компании». В соответствии с этим постановлением учредить телерадиовещательную компанию и руководить её работой могут лишь государственные органы просвещения при правительствах различных территориально-административных уровней. Ни у каких других организаций, предприятий или частных лиц такого права нет.

Структурно сеть телерадиокомпаний организована по принципу четырех административно-партийных уровней: центральная телерадиокомпания (ССТV), действующая под наблюдением ЦК КПК, а также провинциальные, городские и уездные телерадиокомпании. Руководящими органами для них являются правительства различных уровней и Министерство телерадиовещания. Правительство осуществляет главным образом административно-хозяйственное управление, Министерство телерадиовещания совместно с партийными органами осуществляют управление общеполитическое и программное. Руководитель телерадиокомпаний назначается на должность правительством и обязательно является членом КПК. При этом он, как правило, совмещает свою должность с постом секретаря партийной организации компании.

Государственная форма собственности слабо отражается на содержании китайского телевидения, что полностью соответствующего общественно-психологической традиции стран Дальнего Востока и Юго-Восточной Азии. Мы разделяем мнение исследователя СМК В. Хоффмана-Рима, отмечавшего: «если взять азиатские страны, то, несмотря на активные требования введения там свободы в западном смысле и несмотря на все возрастающие успехи рыночной экономики, легко можно констатировать, что эта концепция свободы укоренилась не повсюду. Ее ориентированный на индивидуализм принцип чужд культурам, ориентированным на общность»(Хоффман-Рим, 1994: 50). Независимо от государственной принадлежности и формы собственности большинство телерадиовещательных компаний Дальневосточного региона и стран Юго-Восточной Азии в том, что касается содержания телевизионного эфира, принципиально стоят на позициях приоритета общего над личным, общественного над персональным, традиционного над привнесённым.

В настоящее время единый закон о СМИ в Китае не принят. Регулирование телерадиовещательной отрасли осуществляется с помощью ряда законодательных актов. Спутниковое телевизионное вещание регулируется постановлением Государственного Совета КНР № 129 от 5 октября 1993 г. «О наземной приемной аппаратуре спутникового телерадиовещания». В соответствии с этим постановлением в Китае запрещено устанавливать индивидуальные спутниковые антенны. Как правило, устанавливается

одна «тарелка» на городской квартал или деревню, и по кабелю сигнал доставляется абонентам. Запрещено также принимать со спутника телеканалы других стран. Исключение сделано лишь для мест компактного проживания иностранцев (гостиниц, дипломатических представительств, пресс-центров и т.п.).

Государственным Министерством телерадиовещания КНР 3 февраля 1994 г. принято постановление «О кабельном телевидении». Основным условием учреждения студии кабельного ТВ является получение лицензии, выдаваемой представителями Государственного министерства телевидения и радиовещания КНР по провинции, городу и уезду.

Важнейшим шагом в развитии законодательства Китая в области телерадиовещания стало принятие постановления Государственного Совета КНР № 228 от 11 августа 1997 г. «О телевизионном и радиовещании», вступившего в действие 1 сентября того же года. По сей день оно является основным правовым документом, регулирующим китайскую телерадиожурналистику. В нём юридически закреплены общие принципы управления деятельностью в области телерадиовещания.

Разнообразие жанров на китайского телевидения вполне соответствует жанровому разнообразию телеэфира развитых стран. Новшеством последних лет стало появление в китайском телеэфире передач в жанре «беседа» и «журналистское расследование».

В соответствии с типологией, принятой в китайской теории телевизионной журналистики, основу телевизионного эфира составляют социально-образовательные, художественные и обслуживающие программы. При этом к социально-образовательному жанру отнесены и научно-популярные и документальные фильмы, и экологические программы, и передачи типа «Телеуниверситет», «Телетрибунал» (аналог советского варианта программы «Человек и закон»). Программы о китайской кухне и ток-шоу так же соотносятся с исполнением социальной функции ТВ. В отличие от российских, китайские ток-шоу не являются развлекательными программами. Они рассматриваются в формате социально-образовательного жанра. Круг вопросов и тем, обсуждаемых в ток-шоу, достаточно широк, но не предполагает особого анализа. Большой популярностью в Китае пользуются семейные ток-шоу, которые ставят своей целью не решение какой-то социальной проблемы, а предназначены скорее для психологической поддержки.

Прогноз погоды, телемагазин, сообщения о курсе валют и т.п. отнесены к разряду обслуживающего жанра, поскольку они существуют для того, чтобы передать реципиенту конкретную полезную информацию. Реклама на китайском телевидении с точки зрения теории журналистики позиционируется как вид социально-обслуживающий жанр.

В своей работе «Запад и Восток» академик Н.И. Конрад писал: «История каждого народа всегда связана с историей его соседей. Связь эта, конечно, может быть очень различной – и по характеру, и по интенсивности, и по масштабу, но она всегда существует. Поэтому в

истории народов действуют факторы, создаваемые именно общностью исторической жизни» (Конрад 1972: 17). Именно поэтому, как мы полагаем, имеет практическое значение не только констатация, отражение межнационального телевизионного процесса в российско-китайском приграничьи, но и пристальное его изучение и анализ для того, чтобы в будущем избежать негативных перекосов, связанных с формированием национальной самоидентификации, и для расширения в настоящем взвешенного и взаимовыгодного сотрудничества приграничных телевизионных сообществ двух великих народов.

1. Вэнь Вэнь. Телевидение Китая: содержание и жанровое разнообразие. Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата филологических наук. СПбГУ.

2. Идеино-политическая сущность маоизма. – М., 1997.

3. Конрад Н.И. Запад и Восток. – М., 1972.

4. Мао Цзэдун. Избранные произведения. – Т. 4. – М., 1953.

5. Усов В.Н. Культурная революция в Китае. Китай: история в лицах и событиях. – М., 1991.

6. Хоффман-Рим В. Структурные элементы новой системы радио и ТВ: Симпозиум института Ханса Бредо. – Вып. 15. – Гамбург; СПб, 1994.

Интернет-ресурсы

1. http://www.mediascope.ru/index.php?option=com_content&task=view&id=155&Itemid=36

2. http://www.mediascope.ru/index.php?option=com_content&task=view&id=155&Itemid=36

3. <http://theearth.ru/pages/china.html>

ПЕРВЫЙ НАУЧНО-ПОПУЛЯРНЫЙ МЕДИЦИНСКИЙ ЖУРНАЛ КИТАЯ

Ван Ли

*Московский государственный университет
им. М.В. Ломоносова*

Первый научно-популярный журнал «Популярная медицина», который вышел в свет 25 августа 1948 г. в Шанхае и выходит по сей день, удовлетворяет спрос населения Китая и зарубежной аудитории на популярную медицинскую информацию, излагая ее доступным широкому читателю языком.

Ключевые слова: популярная медицина, китайская медицина, первый научно-популярный медицинский журнал, охрана здоровья населения, китайский журнал, здравоохранение.

The first popular science magazine “Medical Journal», founded in China in August of 1948, is a great source of medical information for Chinese population and abroad

Key words: popular medicine, Chinese medicine, public health care, “Medical Journal», Chinese magazine, health

Достижения китайской медицины освещаются в специальной литературе на протяжении веков (первый классический труд по медицине из 18

огромных томов «Хуанди Нэй-цзин» – «Трактат о внутреннем» – был написан за 2 тысячи лет до нашей эры) (Развитие медицины, 1996: 73). Несмотря на это, научно-популярные медицинские издания возникли в Китае относительно недавно. Прародителем этого направления в журналистике стал первый научно-популярный журнал «Популярная медицина», который вышел в свет 25 августа 1948 г. в Шанхае. Именно он стал удовлетворять спрос населения на популярную медицинскую информацию и излагать ее доступным широкому читателю языком. Журнала «Популярная медицина» был создан по решению ЦК КПК. Журнал должен был информировать читателей всех возрастов и профессий о новых медицинских разработках, лекарствах, способах лечения различных заболеваний. Журнал «Популярная медицина» публиковался в Государственном издательстве медицинской литературы. Редакторами его были назначены Цю Фацзу, основатель и ветеран современной китайской хирургии, и не менее известный Го Цзиньюань – профессор-терапевт.

«Мы надеемся, что журнал «Популярная медицина» станет для населения нашей страны учителем и другом в самом важном деле – охране здоровья человека», – писал в программной статье первого номера нового издания Цю Фацзу. Журнал стал гордостью издателей. Особенно высоко оценил его Цю Фацзу, который заметил: «В моей жизни есть одно главное дело – я создал первый научно-популярный медицинский журнал в Китае» (Цит. по: Цянь Жунгуй, 2004: 37).

«Популярная медицина» старейший журнал, оказавший большое влияние на ход борьбы за здоровье и культуру многих поколений китайцев. Это качественное издание по содержанию, формату, репутации. Тогда, полвека назад, миссия журнала состояла в пропаганде и распространении знаний об общей и личной профилактике заболеваний. Журнал «Популярная медицина» отвечал всем признакам научно-популярного издания: в нем публиковались как общеобразовательные материалы, так и специальные статьи известных светил науки на актуальные для населения темы. Основными рубриками издания были: «Профилактика заболеваний», «Гигиена труда и быта», «Здравоохранение женщин и детей», «Планирование семьи и рождение детей», «Медицинский минимум», «Иглотерапия и массаж», «Лекарственная грамота», «Физическая культура» и т.д. Видное место в журнале занимали вопросы рационального питания, правильной организации режима дня, организации работы и отдыха, изучения свойств целебных растений.

Для того, чтобы журнал был востребован как массовым читателем, так и специалистами, его публиковали двумя выпусками: 1) как популярное издание и 2) как специальное издание. Популярное издание выходило по нечетным месяцам, а специальное – по четным месяцам.

В 1960 г. выпуск журнала был прекращен, однако с июля 1978 г. Гигиеническое бюро Китая продолжило издание журнала.

Постепенно, журнал становился все более разнообразным, появлялись новые рубрики: «Тепло и здоровье», «Медики-герои», «Индивидуальное

здравоохранение», «Разговор о половом воспитании» и т. д. Создатели журнала полагали, что здоровье – это не только отсутствие болезней, но и умение радоваться жизни, светлым впечатлениям, добру, красоте, любви. Поэтому журнал решился на смелый для своего времени шаг: заговорил об интимных отношениях мужчины и женщины. Важное место в деятельности журнала занимает общение с читателем: публикуются письма, вопросы читателей и подробные ответы на них. В 1975 г. на страницах «Популярной медицины» появляется постоянная рубрика «Из истории медицины». В 1982 г. к ней добавляются еще две: «Отвечают специалисты» и «Мать и дитя».

В конце 80-х годов «Популярная медицина» увеличивает количество новых рубрик. Так, появляются рубрики «Письмо в редакцию», «Наука и питание», «Интервью на важную тему», «Консультационная пальпация», сохранились и некоторые старые: «Из истории медицины», «Врач разъясняет, предостерегает, рекомендует».

За прошедшие 40 лет регулярно читающая журнал аудитория получила достаточно полные сведения о мерах профилактики заболеваний, о способах их предупреждения, узнала мнения широкого круга специалистов по различным медицинским направлениям. Журнал ставит своей целью воспитать внимательное и бережливое отношение к здоровью, оградить человека от мнительности, от чрезмерных, а потому и вредных опасений, предостеречь от пагубных последствий самолечения.

С 1993 г. в «Популярной медицине» появляются рубрики: «Тайваньские полосы» и «Сигапурские полосы». С 1996 г. редакция журнала сотрудничает с китайским издательством, выпускающим литературу для слепых и издает специальную версию «Популярной медицины», доступную незрячим.

Китайской аудитории понравился этот уникальный журнал, составленный из наиболее интересных и содержательных сюжетов. «Популярная медицина» заняла первое место на всекитайском конкурсе научно-популярных периодических изданий.

С января 1998 г. система рубрик журнала несколько меняется, добавляются новые, например: «Здоровье и мода», «Скорая помощь 120», «Домашняя аптека», «Против рака». В 2000 г. журнал вводит рубрики: «Жизнь и гигиена», «Здоровье и психология», «Женское здоровье», «Необходимо знать родителям», «Особенность китайской медицины», «Красота и фитнес» и многие другие. Сейчас в журнале можно прочитать обо всём: о профилактике и лечении заболеваний, правилах здорового образа жизни, о новостях и достижениях в области медицины и фармацевтики. В журнале публикуются рецепты полезных блюд, подробности диет, секреты красоты и привлекательности, консультации специалистов по вопросам семейных отношений, здоровья и развития детей, иллюстрируемые упражнениями по физическому совершенствованию, фитнесу.

Сегодняшний тираж журнала «Популярная медицина» составляет 300 тыс. экземпляров. За все время существования общий тираж издания соста-

вил уже более 150 миллионов экземпляров. Традиционная китайская медицина – великая сокровищница, способствующая развитию мировой медицины, и интерес к ней в мире не случаен. Очевидно, поэтому журнал знают и за пределами Китая.

В настоящее время в Китае у «Популярной медицины» появились уже десятки последователей – конкурентов, новых популярных журналов по медицинской тематике. Это вызвано прежде всего возвращением страны к принципам рыночной экономики. В складывающихся политических и финансово-экономических условиях осуществление закрепленного в Конституции права граждан КНР на получение бесплатной медицинской помощи становится все более труднодостижимой задачей. Нарастающие негативные явления в социальной и экономической сферах общества, ухудшение медико-демографических показателей, нарушение экологического равновесия, социальная стратификация и другие факторы отнюдь не способствуют улучшению здоровья широких масс населения. Соответственно возрастает потребность в медицинских знаниях, которые человек мог бы в том или ином случае самостоятельно применить в своей жизни. («Вечерняя газета»).

Журнал «Популярная медицина», между тем, продолжает развиваться: становится иным его оформление, появились цветные полосы вместо черно- белых, он также увеличился в объеме. Растет и спрос на издание. Все это свидетельствует о том, что журнал обладает богатым творческим опытом, который требует исследования и осмысления.

-
1. Развитие медицины / Под ред. Се Синьюй. – Изд-во клинической медицины Китая. Хайкоу: 1996 (на кит. яз.).
 2. Минь Дахон. Обзор китайской журналистики. – Ханчжоу: 2006 (на кит. яз.).
 3. Цянь Жунгуй. Медицинская периодическая печать. – Шанхай: 2004. (на кит. яз.).
 4. Популярная медицина. – Шанхай: 1948. – №1 (на кит. яз.)
 5. Вечерняя газета – Шанхай: 23 мая 1998 (на кит. яз.)

VIII. ЖУРНАЛИСТСКАЯ ЭТИКА И МЕДИАКРИТИКА

СПЕЦИФИКА КОММУНИКАТИВНОГО ЭТОСА И КОММУНИКАТИВНОГО СТИЛЯ

*Панарина Оксана Юрьевна
Кемеровский государственный университет*

И в научном, и в социально-политическом дискурсе сегодня актуализирована тема журналистской этики. Ее не всегда соблюдают журналисты, потому что вынуждены следовать не только морально-нравственным предписаниям объективного характера, но и быть участвующим субъектом в выполнении институциональных требований и учитывать реалии внутрикорпоративного и социально-политического контекста. Таким образом, этот контекст формирует этос коммуникации.

In the scientific and social-politic discourse is actualized the theme of journalistic ethic. The journalists are not always keep of this rules, because to have to keep of not only moral instructions of objective character, but are being participating subject in realization demands of institute and take to account reality of corporative and social and political context. So, this context to form ethos of communication.

Одна из актуальных тем в исследовании средств массовой коммуникации – этическая сторона деятельности медиасообщества. Она определяется комплексом факторов, в том числе: регламентированными Конституцией РФ и другими нормативными актами требованиями к профессиональному сообществу журналистов. Причем эти обязательные законодательные нормы предусмотрены не только законом о СМИ, но законодательными актами других сфер правового поля (например, уголовный кодекс предусматривает наказание за клевету, гражданский кодекс – защиту чести, достоинства и деловой репутации, закон о выборах – правила ведения предвыборной агитации и т.д.). Вместе с тем, в процессе деятельности журналисты вынуждены придерживаться не только законодательно закрепленных норм, но и требований, предъявляемых корпорацией: распоряжений редактора, соблюдения правил технологического процесса медиапроизводства, в котором участвуют не только журналисты, но и другие субъекты – операторы, режиссеры, ньюсмейкеры и т.д. Другими словами, журналист – не единственный участник процесса медиапроизводства. Кроме того, тенденция маркетинга деятельности СМИ также диктует свои правила. Медиапроизводство стремится к созданию конкурентноспособного на рынке продукта, ориентируясь на рейтинговые показатели. Здесь актуализируются требования экономической и политической элиты. Рейтинговые программы привлекают рекламодателей. Политическую элиту также привлекает максимально возможный охват потенциального электората. Тенденция маркетинга предъявляет свои требования к журналистам – стремиться к сенсационности, развлекательному формату, легкому и незатейливому повество-

ванию, что и приводит в итоге к нарушению журналистами профессиональных норм объективности, профессионализма и т.д.

Стремясь к восстановлению престижа профессии, журналистское сообщество по своей инициативе вырабатывает различные профессиональные кодексы, рекомендуя членам гильдий и хартий придерживаться определенных этических норм: отстаивание прав свободной журналистики, соблюдение норм законодательства и др. Известны различные кодексы профессиональных объединений – Хартия телерадиовещателей, Декларация гильдии судебных репортеров, кодекс поведения распространителей финансово-экономической информации, кодекс чести автомобильных журналистов и т.д. Но на деле эти этические нормы носят декларативный характер. Профессиональное сообщество вынуждено действовать в рамках институциональных практик медиапроизводства. Это коллективный процесс, в котором журналист взаимодействует с другими участниками этого процесса – операторами, звукорежиссерами, редакторам и т.д., а также с агентами социального и политического полей, с которыми вынужден согласовывать свои действия. В связи с этим, профессиональная этика, как совокупность принципов и норм поведения, принятых в определенной профессиональной среде, остается не востребованной журналистским сообществом. Логичней использовать понятие «этнос», которое позволяет не только выделить нормативно-ценностную составляющую в профессиональных практиках, но учесть особенности взаимодействия журналиста с участниками поля журналистики – социально-политического пространства, внутри которого участники – агенты – занимают свои позиции. Они производят и воспроизводят систему отношений, конституирующую это поле. То есть, понятие этноса учитывает коллективный характер медиапроизводства, в процессе которого взаимодействуют не только члены профессионального сообщества, но и агенты смежных полей – политического, социального и других.

Понятие этноса как «совокупность стабильных черт индивидуального характера» (Осипов 2000: 429) возникло в древнегреческой философии. Как категорию риторики Платон подразумевал под этносом условия, которые получатель речи предлагает ее создателю, иначе – условия, в которых произносимая речь считалась уместной. Вместе с этносом выделялись логос и пафос. Аристотель определял этноса как способ изображения человека через стиль его речи и через целенаправленность, как основной признак человеческой деятельности. В целом, понятие «этнос» имело широкий спектр значений: привычка, обычай, душевный склад, характер человека, т.е. то, что отлично от природы человека. «Слово «этнос» лежит в основе слова «этика». (Степин 2001: 485).

Р.Мертон ввел термин «этнос науки», подразумевая под этим «совокупность моральных императивов, принятых в научном сообществе и определяющих поведение ученого» (Осипов 2000: 429), и включил в него четыре социальные нормы: универсализм, коллективизм, бескорыстность, организованный скептицизм. Этнос науки характеризует не сам процесс познавательной научно-исследовательской деятельности, результатом которой ста-

новится прирост знания, а коммуникативные действия ученых, когда знание приобретает социальный статус, становится продуктом научно-дисциплинарного сообщества. В данном случае нормы научного этоса: научная честность, объективная оценка научного вклада и др.

В социологии массовой коммуникации с позиции структурно-функционального подхода этос характеризует СМК как социальный институт, в рамках которого существуют институциональные практики производства и восприятия медиасообщений. С позиции данного подхода нормы коммуникативного этоса выступают: профессионализм, объективность, ответственность и т.д. «Транслируемые СМК социальные нормы становятся доступными отдельным личностям, благодаря чему создается активная мобилизующая социальная среда с эмоциональными, рациональными и оценочными координатами». (Федотова 2004: 48) Однако, традиционный структурно-функциональный подход не в полной мере позволяет отразить суть понятия «коммуникативный этос», поскольку рассматривает его как нормативную, аксиологическую категорию, предписывающую профессиональному сообществу определенные нормативно-ценностные императивы. Это как раз и становится причиной завышенных ожиданий аудитории по отношению к СМК, и игнорирование этих ожиданий журналистами порождает всплеск дискуссий об этике журналистики. Б. Э. Ламбет относительно этики журналистики утверждает, что «журналистика была и будет характеризоваться отсутствием каких-то всеми признанных этических норм из-за разнообразия форм прессы и экономических реальностей рынка» (Ламбет 2002). Таким образом, коммуникативный этос нередко противопоставляется профессиональной этике, как нечто негативное и нежелательное. Более того, П. Бурдые отмечает, что «с давних времен известно, что от этоса к этике переходят, когда принципы перестают практически действовать в практике. Нормы начинают замечать, когда они умирают» (Бурдые 1994: 117-132).

Если рассматривать понятие коммуникативного этоса как рефлексивную категорию, то можно выявить более глубинные его основания, которые будут базироваться на процессах коммуникации и интеракции. Таким образом, понятие коммуникативного этоса будет учитывать – как нормативно-ценностные императивы профессионального сообщества воспринимаются, усваиваются и применяются конкретным индивидом в процессе медиапроизводства. К примеру, вопросы охраны животных будут освещаться конкретным журналистом не столько потому, что это проблема общечеловеческого плана, но еще и потому, что он и с профессиональной и с личностной точки зрения будет убежден в этой необходимости. «Современное понятие «этос» помогает провести демаркационную линию между этосным как реально-должным, выходящим за полюсы притяжения хаотического состояния нравов, и строгим порядком идеально-должного, сферой собственно морального». (Осипов 2000: 485) В процессе коммуникации и интеракции жизненный мир членов профессионального медиасообщества обогащается новым опытом, знанием и др., которые естественным образом становятся частью индивидуального, а затем и профессионального этоса.

Чтобы провести различие между реально-должным и идеально-должным П. Бурдьё предложил использовать однопорядковое с этосом понятие габитус (хабитус). Если в философской традиции этот термин обозначает сумму индивидуальных телесных навыков, то у П. Бурдьё – «габитус есть одновременно система схем производства практик и система схем восприятия и оценивания практик» (Бурдьё 1994: 181-207). Эта взаимосвязь структуры и индивида в поле журналистики отражает суть однопорядкового понятия «этос» как рефлексивной категории. Но, будучи еще и аксиологическим понятием, в отличие от габитуса, этос подразумевает ценностный аспект в воспроизводстве структуры в практиках индивида. Другими словами, соблюдение таких норм коммуникативного этоса как профессионализм, объективность, ответственность и др. будет продиктовано не столько слепым стремлением придерживаться этих заданных правил, сколько другого рода причинами. Например, члены профессионального сообщества будут придерживаться принципа объективности не потому, что им совесть не позволяет говорить неправду, а потому что существуют институциональные нормы регулирования, например, закон и т.д.; к профессионализму журналисты будут стремиться, так как тем самым они реализуют профессиональные амбиции и т.д. Другими словами, это не простое воспроизводство структуры в практиках. Нормативно-ценностные императивы в условиях взаимодействия участников процесса коммуникации из идеально-должного становятся реально-должным основанием, как необходимость, ставшая добродетелью.

Социолингвист Н. Фейрклаф далек от мертоновских «моральных императивов» в определении коммуникативного этоса. Наряду с понятием «коммуникативный этос» он вводит понятие коммуникативный стиль, как непосредственный результат рефлексивного процесса участников коммуникации. Он определяет этос «как формирующую часть субстанциональной демократизации культурной жизни и культурных отношений, которые составляют ценности для популярной культуры и обычных практик в более широкой культуре». (Fairclough 1995: 149) Это то общее основание этоса коммуникации, которое находит свое выражение в языке социальных практик – «конструкция отношений презентатор- аудитория с позиции коллективного членства общезначимого жизненного мира, «коммуникативный этос», который реализован в диалогичном, публично-разговорном стиле..» (Fairclough 1995: 149) Другими словами, коммуникативный этос как основа общезначимого жизненного мира в свою очередь становится предельным основанием для формирования коммуникативного стиля. Но не просто основанием. С помощью медиаформатов он преобразуется в коммуникативный стиль.

К примеру, из интервью эксперта по вопросам политики журналисты новостей включают только те отрывки, которые будут не просто понятны рядовому обывателю, но и будут соответствовать формату новостей – краткие высказывания декларативного характера, выраженные экспрессивным образным языком. С точки зрения Н.Фейрклафа, «коммуникативный стиль

потенциально идеологичен» (Fairclough 1995: 149) Он выражается в стремлении СМК сегодня переводить ценности культуры на язык «попсы», специфический язык публичных выступлений на язык разговорных практик. Таким образом, коммуникативный стиль – это продукт процессов коммуникации и интеракции. Формализуя коммуникативный этос, он будет являться конвенциональным продуктом институциональных практик производства.

Особенность же российского коммуникативного стиля в том, что основные агенты поля политики находятся в рамках одной доминирующей политической силы в лице президента, членов правительства, госдумы и сторонников «партии власти». Но и в этих условиях перевод языка политики на язык разговорных практик традиционен. К примеру, всем запомнившаяся фраза «мочить в сортире». Но коммуникативный стиль заключается не только в специфике используемого языка. Его основа – институциональные условия медиапроизводства, в процессе которого агенты поля журналистики стремятся не только реализовывать профессиональные амбиции, но и выполнять требования корпорации, экономических и политических элит – развлекать аудиторию, а также придерживаться технологических требований при производстве медиасообщений. «Поле журналистики обладает одной особенностью: оно гораздо больше зависит от внешних сил, чем другие поля производства культурной продукции... Оно напрямую зависит от спроса и подчинено рыночным санкциям и плебисциту, пожалуй, даже сильнее, чем политическое поле» (Бурдьё 2002).

Таким образом, коммуникативный этос – совокупность результатов взаимодействия индивида и агентов поля журналистики и смежных социально-политических полей в процессе реализации нормативно-ценностных императивов, предъявляемых профессиональному сообществу, реализующихся в процессе институциональных практик медиапроизводства. Коммуникативный стиль – формализованный медиаформатами коммуникативный этос; совокупность приемов, способов и методов реализации социокультурных практик в публично разговорный дискурсе. Исходя из этого, понятие коммуникативного этоса включает в себя характеристики медиапроизводства как коллективного процесса, в котором взаимодействуют агенты поля журналистики и смежных социального и политического полей, которым присущи свои профессиональные нормы, стандарты и требования. Поэтому нормы этики не всегда применяются журналистским сообществом, которое вынуждено следовать не только морально-нравственным предписаниям объективного характера, но и быть участвующим субъектом в выполнении институциональных требований и учитывать реалии внутрикорпоративного и социально-политического контекста.

1. Бурдьё, П. Начала. Choses dites: Пер. с фр. /Pierre Bourdieu. Choses dites. Paris, Minuit, 1987. Перевод Шматко Н. А./ — М.: Socio-Logos, 1994. — С. 117-132. // [Электрон. ресурс] – Режим доступа: <http://bourdieu.narod.ru/>

2. Бурдьё, П. О телевидении и журналистике / пер. с фр. Т. В. Анисимовой и Ю. В. Марковой / ответ редакцир. и предисл. Н. А. Шматко. – М.: Фонд научных исслед-

дований «Прагматика культуры» Институт экспериментальной социологии. – 2002. // [Электрон. ресурс] – Режим доступа: <http://bourdieu.narod.ru/>

3. Ламбет, Э. Б. Приверженность журналистскому долгу. Об этическом подходе в журналистской профессии / Э. Б. Ламбет // [Электрон. ресурс] – 2002. – Режим доступа: <http://www.npi.iip.net/forjour/library/book6/index.htm>

4. Новая философская энциклопедия. – Пред. науч. ред. совета Степин В.С., науч. ред. Ковалева М.С. – М.: Мысль. – 2001.

5. Социологический энциклопедический словарь. Редактор-координатор академик РАН Г. В.Осипов. – М.: «Норма» – 2000.

6. Федотова, Л. Н. Социология массовой коммуникации / Л. Н. Федотова. – СПб.: Питер. 2004.

7. Fairclough N. Media discourse / N. Fairclough. – London. – 1995.

ЖУРНАЛИСТСКАЯ ЭТИКА: МИРОВЫЕ ТЕНДЕНЦИИ

Веремчук Татьяна Юрьевна

Издательско-полиграфический институт

Национального технического университета Украины

«Киевский политехнический институт»

Медиаэтика означает не формальное соблюдение правил и норм, а ответственную установку в деятельности журналиста. Опорой для такой установки должны служить этические грани в СМИ, которые устанавливаются сами журналисты.

Ключевые слова: *медиаэтика, пресса, кодекс профессиональной деятельности, СМИ, этические нормы.*

Media ethics doesn't mean formal observance of rules and norms, but responsible arrangement in the professional activity of a journalist. Ethics distinctions in mass media which are made by the journalists should be the support for this moral arrangement.

Keywords: *media ethics, press, code of professional ethics, mass media, ethics standards.*

Аксиома: средства массовой информации в современном информационном мире влияют на формирование общественной мысли. Мысль формирует высказывания, слова – действия, действия – характер, а характер – жизнь. Таким образом, СМИ определяют нашу жизнь. Именно поэтому нельзя пренебрегать или быть равнодушным к их развитию. Пресса, телевидение, радио – все это должно основываться на тех ценностях, которые мы хотим видеть в своей жизни.

В демократической стране общественные отношения строятся на принципах плюрализма, поэтому люди имеют право выражать свое мнение, убеждения, устремления. Такое право предусматривает деятельность, в которой соблюдаются принципы профессиональной этики. Этические нормы и ценности не являются препятствием к этому; наоборот, этика дает понимание, что отстаивать право на свободу слова можно без словесных драк, не стремясь к митинговым мотивам, а с помощью взаимного диалога. Обычно это возможно в странах с развитой демократией, где существует диалог ме-

жду прессой и обществом, обществом и правительством, прессой и правительством.

В западном мире профессия журналиста регламентируется двумя способами – посредничеством законодательных актов и профессиональных этических кодексов. Традиционно большинство кодексов профессиональной этики журналистов имеют две основных части. Первая определяет суть журналистской миссии. Вторая расписывает, как именно это миссия должна воплощаться.

При сравнении можно увидеть, что большое количество статей в этико-нормативных документах разных стран мира почти совпадают. Практически все кодексы начинаются с определения миссии журналиста. И эта миссия предусматривает поиск правды, важной для общества. Этические кодексы не предусматривают жестких санкций против нарушителей норм, они имеют иное задание: установление коллективных моральных рамок. Первые этические кодексы появились в первом десятилетии прошлого столетия в Польше и США в рамках общего движения к профессиональной журналистике. В Европе такие кодексы появлялись постепенно после Второй мировой войны (в Швеции, Великобритании, Италии, Бельгии), а также в конце 1960-х и у 1970-ые гг. (Испания, Португалия). Французский журналистский кодекс – один из самых старых. Некоторые исследователи утверждают, что подробнее всего прописаны этические кодексы Квебека и США (Кібл 2006).

Основным этико-нормативным документом, который регулирует вопросы прессы в Германии, есть Кодекс Немецкого совета. Он отстаивает свободу прессы, разрабатывает нормы редакционной деятельности, рассматривает жалобы против публикаций и на поведение журналистов (Вайрих, 2000). На сегодня самым болезненным вопросом для немецкой этики журналиста является экономическая журналистика. Пресса, посвященная финансовой тематике, в Германии переживает настоящий бум. Почти все издательства стремятся проникнуть в этот сегмент рынка, чтобы поживиться на ажиотаже, это напоминает бум на бирже. Такие темы, как экономика, деньги, финансы всегда волнуют людей. Как следствие этого возрастает спрос на публикации, которые в доступной форме объясняют потенциальным вкладчикам сложные материи. Для журналистов, работающих в экономической и финансовой сфере, особенно высока опасность соблазна продвижения тех акций, в которые вложены их средства. Главный редактор одного из известных периодических изданий экономической проблематики заявил, что в Германии не хватает осознания границ допустимого. Независимость журналиста, пишущего на экономические темы, непосредственно страдает даже от его заинтересованности в качестве частного вкладчика в процветание «своего» предприятия (Вайрих, 2000).

Детальные редакционные «Кодексы этики» являются обыденным явлением в американских медийных структурах. В Германии до этого еще далеко. Практически ни в одном заведении массмедиа не существует внут-

ренных этических принципов журналистской деятельности. И поэтому нормы Немецкого совета по вопросам прессы являются самым важным «дорожным указателем» (Вайрих, 2000).

Французская традиция создания журналистских кодексов имеет глубокие корни. Это страна начала разрабатывать свои этические кодексы начиная с 1881 г. Одним из основных учреждений в этой сфере во Франции является Комиссия по выдаче журналистской пресс-карточке. Понятие журналистской пресс-карточки введено законом от 1935 г. о профессиональном статусе журналиста. Сегодня ее имеют тридцать три тысячи сотрудников СМИ во Франции. Карточка номер 001 была выдана в 1945 году. Ее получил человек, который отказался сотрудничать со специальной «комиссией по чистке». Затем право называться журналистами предоставлялось только людям, отказавшимся от коллаборационизма во времена Второй мировой войны (Етичні, 2004). Номер журналистской карточки остается за ее обладателем на всю жизнь, его нельзя поменять. Если журналиста лишили в свое время этой карточки, а он в судебном порядке восстановил право называться журналистом, его номер восстанавливается.

Под влиянием примера США в последние годы наблюдается тенденция к «публичной» или же «гражданской журналистике». Поборник этого движения Дж. Роузен пишет, что публичная журналистика есть призыв к прессе оживить общественную жизнь и улучшить общественный диалог. Эти требования — реакция на сильную коммерциализацию системы массмедиа в США, что, по мнению Роузена и других специалистов, угрожает общественной функции журналистики. Поэтому СМИ не должны сторониться политики и обязаны принимать участие в решении общественно значимых проблем. Это веяние времени пришло через Атлантику в Европу.

Большой масштаб медиаиндустрии в Британии и ее возрастающая глобализация дают возможность предположить, что нельзя применять общие этические принципы ко всем СМИ. Колин Спаркс утверждает, что газеты в Британии — это прежде всего бизнес. Они существуют не для того, чтобы сообщать новости, выполнять роль «сторожевого пса» общества, отслеживать действия правительства, защищать граждан от тех, кто злоупотребляет властью, разоблачать скандалы или совершать другие прекрасные и благородные поступки, на которые иногда претендует пресса. Они существуют, как и любой другой бизнес, для того, чтобы зарабатывать деньги (Кібл 2006).

В то время, как этика доминировала в политической дискуссии, в Британии и США возникла моральная паника относительно «отупения» и «таблоидизации» медиа. Депутаты Палаты общин даже высказали нарекания на резкий спад в качестве освещения и анализа политики и текущих событий в Британии, а также указывали, что этот спад в последнее время набрал скорость из-за возрастающего внимания к личностям, а не к событиям,

из-за акцента на деталях, а не на сути. Людей стало больше интересоваться интимная жизнь принцев или же светские сплетни, чем злободневные культурные, экологические, общественные проблемы.

В Британии сегодня существует много учреждений, которые призваны регулировать этические проблемы в сфере СМИ. Но многие считают, что работа этих учреждений часто сводится только к графоманству, а не к реальному решению проблемы. Едва ли не основным таким органом является Комиссия по жалобам на прессу (КЖП). КЖП в основном концентрируется на поведении прессы. Другие секторы медиа также имеют регуляторные органы, которые следят за исполнением этических кодексов (Кібл 2006: 24).

Еще одна комиссия следит за исполнением двух кодексов — кодекса по соблюдению права на частную жизнь и кодекса честности. КСР в основном занимается отслеживанием программ, выходящих в эфир до 9 вечера, на предмет их пригодности для просмотра детьми (Кібл 2006: 25).

Профессионально-этические установки Би-Би-Си для создателей программ регулярно обновляются и отображают широкий спектр проблем: точность информации, честность, хороший вкус, приличие, личная информация, освещение преступлений.

СКПЖ (Совещательный комитет по подростковым журналам) — проверяет все подростковые, молодежные, студенческие издания на предмет насилия, неприличия, вульгарности и пр.

ФНИ (Учреждение надзора за Интернетом) создано как независимый орган, финансирующийся Интернет-провайдерами. Его цель — очистить от детской порнографии веб-серверы, которые администрируются в Великобритании (Кібл 2006, 30).

Современное развитие независимой прессы в Украине осуществляется достаточно стихийно и часто без должной регламентации. В Украине ныне журналистика в целом воспринимается не как квинтэссенция общественного мнения, а как пиар-подразделения разных олигархических групп. Особенно это ярко видно в период предвыборных кампаний. Именно поэтому этические стандарты так необходимы.

1. Вайріх, Дітер. Етика і журналістика: / Київ.Нац. Ун-т ім. Т. Шевченка.— К., 2000.

2. Вальтер фон Ла Рош. Вступ до практичної журналістики: навч. посібник / За заг.ред. В.Ф.Іванова та А.Коль. — К.: Академія Української Преси, 2005.

3. До дискусії про журналістську етику: зб. статей // І.О.Чемерис, Н.Л.Лігачова, Б.І.Глуховський. — К.: ІЕСП «Республіка», 2002.

4. Етичні засади роботи журналіста: західний досвід. — К.: Інститут масової інформації, 2004.

5. Кібл Ричард. Журналістська етика / Пер. з англ. Д.І. Смоляка. — К., 2006.

6. Рендол Девід. Універсальний журналіст / пер з англ.. — К.: «К.І.С», 2007.

ЭТИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ ЖУРНАЛИСТКОЙ КРИТИКИ СМИ

Баканов Роман Петрович
Казанский государственный университет

Становлению медийной критики в России сопутствует ряд проблем этического характера. Мы провели исследование выступлений критиков на страницах нескольких федеральных и республиканских изданий Татарстана и убедились, что во многих работах смысловые акценты сделаны именно на проблемах этики в практике средств массовой информации. В данной работе речь идет о некоторых этических проблемах, которые, на наш взгляд, наиболее часто проявляются в деятельности самих критиков.

Ключевые слова: *медийная критика, этика, аудитория, оценка, повестка дня, критик.*

Becoming of media criticism in Russia is accompanied with a number of problems of ethical character. We have carried out research of texts of critics on several Russian Federation's and Republic of Tatarstan's media and we convince that in many editors semantic accents are made on problems of ethics in practice of mass media. In the abstracts are telling about question of some ethical problems which the most ignored by critics.

Key words: *media criticism, ethics, audience, estimation, agenda setting, critic.*

Совершенствование в любом виде деятельности невозможно без постоянной рефлексии собственного поведения. В журналистике крайне важна экспертная оценка качества сообщаемой аудитории информации. Вслед за некоторыми учеными (А.П.Короченский, А.В.Шариков, А.В.Федоров) мы считаем, что роль «общественного контролера» над СМИ должна выполнять медийная критика и медийная аудитория. Сейчас в некоторых изданиях федерального и регионального уровней существуют постоянные рубрики, в которых обсуждается содержание телепередач.

На наш взгляд, оперативный анализ практики функционирования отечественного телевидения и массмедиа в целом не может быть отделен от злобы дня. Обозреватели реагируют на события, в той или иной степени касающиеся телевидения, тем самым, по нашему мнению, формируя его историю. В центре внимания данной работы – некоторые из этических проблем, которые, как показывают наши исследования, все чаще нарушаются так называемыми медийными обозревателями в печатных СМИ. Но если в газетах и журналах отступление от норм незначительно, то среди тех, кто обсуждает работу журналистов в Интернете, редко можно встретить этически подкованного автора. Так в чем же проблемы?

Первую из них можно сформулировать как переход на личности. Критическому анализу должно подлежать лишь *произведение искусства* со всем своим художественно-эстетическим своеобразием, актуальностью (банальностью) освещаемых проблем, но не личность его создателя. В практике «Московского комсомольца» или «Комсомольской правды», а также в печати Республики Татарстан в 2000 гг. нами отмечены не столь уж эпизодические случаи публичных выступлений отдельных авторов против конкретных журналистов и их социально-политических убеждений (см., на-

пример, публичное выяснение отношений на первых полосах между редактором казанской газеты «Новая Вечерка» И. Дурмановым и обозревателем еженедельника «Московский комсомолец в Татарстане» Л.Жаржевским в 2003 году). Данные конфликты, несмотря на локальный характер, через некоторое время превращались в мини-информационные войны между редакциями. В результате знакомства с такими выступлениями, хотелось бы спросить их авторов: при чем здесь аудитория? Почему вы считаете, что мне, читателю, должны быть интересны словесные перепалки, взаимные обвинения и оскорбления оппонентов? Приведет ли такая агрессивная самореклама к увеличению аудитории? Я жду от СМИ фактов, социальных проблем и аналитику, но не публичной гордости за достигнутые успехи. Каждый человек может высказать свои претензии непосредственно в редакцию, отправив туда письмо или оставив сообщение на форуме. Но будут ли услышаны пожелания аудитории?

Вторая проблема связана с избыточным и неуместным (на наш взгляд) использованием псевдонимов. Эта практика многих корреспондентов во Всемирной сети. Мы считаем, что необходимо всегда критиковать, подписываясь *только* своим *оригинальным* именем. Псевдонимы в данном случае недопустимы! Как правило, авторы анализируемого произведения указываются в титрах, поэтому «внимательный зритель», как иногда называют критиков, также обязан не бояться говорить от себя лично. На наш взгляд, использовать псевдоним можно только тогда, когда текст, который вы критикуете, подписан не подлинным именем автора.

Чтобы обозреватель, оценивающий практику того или иного вида массмедиа, завоевал доверие читателей, ему надо *постоянно* соблюдать несколько «правил игры».

Во-первых, избавиться от чрезмерной эмоциональности. В каждом медийном продукте всегда можно найти не только плохое, но и позитивное. Еще до начала работы над будущей публикацией необходимо определить цель своего выступления, подумав о его новизне и смысловых акцентах.

Во-вторых, анализируя произведение, не стоит вырывать его из общего контекста информационного поля и «повестки дня», характерных для конкретного СМИ. Можно показать соответствие /несоответствие/ предмета своего мини-исследования современным тенденциям развития определенного медиа. Например, мало написать отзыв о передаче «Блондинка в шоколаде» и ужаснуться содержащейся в ней пошлости. Материал выиграет, если автор сопоставит конкретную передачу или публикацию с другими программами (текстами) данного «формата» и выявит общую тенденцию, заключающуюся в увеличении /снижении/ общего эфирного времени, от данного под «гламур».

В-третьих, честному критику необходимо высказывать только *собственное* мнение, сложившееся в результате своего исследования. И, наконец, не надо не считать себя умнее своих читателей, всегда обосновывать свою точку зрения, выражаться понятно, без оскорблений в адрес тех, чья деятельность оценивается. Если давление со стороны руководства СМИ, в ко-

тором публикуется ваша колонка, увеличивается, на наш взгляд, разумнее сразу выяснить его позицию. На наш взгляд, лучше и честнее перед аудиторией будет выражение собственной позиции в Интернете, чем постоянное согласование своих мыслей с позицией издания и его главного редактора.

В-четвертых, если идет работа над обзором временного цикла, необходимо выявить главную тему этого периода и соответственно рассказывать о медийных откликах на нее. Постепенно можно выявить специфику подачи информации, характерную для конкретного СМИ. Любой пример и цитирование только в том случае оправданы, если они разъясняют либо иллюстрируют поставленную проблему. В одной газетной колонке лучше всего ограничиться обсуждением не более двух медийных проблем.

Итак, тому, кто берется анализировать работу своих коллег, придется взять на себя дополнительные собственные этические обязательства и взять всю ответственность за их исполнение. Не надо бояться признавать собственные просчеты. Ведь аудитория чувствует, когда ее хотят обмануть.

БЕЛОРУССКИЕ СМИ КАК СРЕДСТВО РЕАБИЛИТАЦИИ СОЦИОКУЛЬТУРНОЙ РЕАЛЬНОСТИ: МЕДИАКРИТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

*Саенкова Людмила Петровна
Белорусский государственный университет, г. Минск*

В белорусской журналистике элементы медиакритического анализа наиболее ярко были представлены в советские годы. На страницах газетно-журнальной периодики регулярно появлялись обзоры прессы, редакционные колонки, авторские публикации по самым разным проблемам средств массовой информации. В современных белорусских СМИ медиакритика как механизм оптимизации творческого потенциала перестала существовать. Причины этого явления находятся как в собственно журналистской, так и в социокультурной среде.

Ключевые слова: белорусская журналистика, кино, телевидение, медиакритика, социокультурная реальность.

Mediacritical analysis in Belarusian media was presented more interesting during Soviet years. Reviews of newspapers, editorial columns, texts about different problems of mass media published permanently on the pages of newspapers and magazines. Media criticism as a mean of improvement creative potential disappears in the modern Belarusian media. Reasons of this occurrence are in the journalistic sphere and socio-cultural reality too.

Key words: Belarusian media, cinema, television, media critic, socio-cultural reality.

Если принять во внимание, что «основным материалом для анализа, интерпретации и оценки в критике средств массовой информации являются опубликованные медийные произведения, весь содержательный комплекс СМИ, ... формальный аспект воплощения медийного содержания» [Короchenский, 2005:36], то стоит признать, что в белорусском медиапространстве медиакритика наиболее полноценно была представлена в советские годы.

Несмотря на то, что в тот период в теории и практике отечественной журналистики не употреблялись понятия «медиа́текст», «медиа́контент», «медиа́сфера», «медиа́критика», процесс критического осмысления многообразного журналистского поля (содержание публикаций, авторский стиль, степень оправданности рубрик, колонок, тематических полос, элементы оформления) был достаточно активным и в какой-то степени – эффективным. Медиа́критика в те годы была представлена газетно-журнальными обзорами и обзорами, тематическими редакционными колонками, авторскими проблемными статьями. Кроме того, если учесть, что предметом медиа́критического осмысления являются и экранные средства массовой коммуникации, то можно определенно сказать, что в 60-80-х годах XX века в советской газетно-журнальной периодике был настоящий бум этого направления критико-аналитической деятельности.

Белорусская пресса, будучи частью единой системы общесоюзной журналистики, развивалась в контексте общих тенденций. В изданиях разного территориального охвата – республиканских, областных, городских, районных – постоянно публиковались кино-, телерецензии, обзоры, диалоги с авторами наиболее популярных, а порой и ярко дискуссионных телепередач либо с создателями фильмов¹. На страницах массовых общественно-политических изданий постоянно публиковались критические размышления о разных видах кино, о телевизионных игровых и документальных фильмах. Пожалуй, это был период наиболее высокого уровня критической рефлексии журналистской практики. И хотя термин «медиа́критика» не был частью понятийного аппарата ни в теории, ни в практике журналистики, но по смысловой сути, по степени общественной востребованности, по формальным признакам это было серьезное критико-аналитическое осмысление медиасферы.

По характеру осмысления материала это был вид научно-публицистической деятельности, направленной, в основном, на оптимизацию творческого потенциала самых разных видов средств массовой информации. Функции, которая выполняла советская печать – идеологическо-этическая, пропагандистско-организаторская, информационно-образовательная, – реализовывались в читательской среде. У критики СМИ была такая же адресность, как и у советской литературно-художественной критики. «Критика ориентирована на потребителей искусства, на публику, которая интересуется искусством, тянется к нему, а потому видит в критике как бы подспорье для своего интереса, руководителя и третейского судью» (Баранов, Бочаров, Суровцев, 1982:28).

Начиная с 90-х годов XX в. медиа́критический сектор публикаций в белорусских изданиях стал постепенно уменьшаться. К началу нового тысячелетия он практически исчез. С приобретением Белоруссией государственной самостоятельности изменились социально-политические акценты,

¹ Напомним, что на студии «Беларусьфильм» существовало масштабное кинопроизводство, и был создан ряд фильмов весьма высокого художественного уровня. – *Прим. ред.*

изменились статус и функции журналистики. К основному «набору» журналистских функций, известных с советских времен, добавились другие: рекреативная, развлекательная, сервильная, реабилитационная. Функциональная особенность современной белорусской журналистики проявляется в чрезмерно лапидарном отстаивании аксиологических норм нынешней социокультурной действительности, как будто всякий раз СМИ стремятся реабилитировать эту реальность.

Эти принципы обнаруживаются в стиле публикаций, в которых, несмотря на жанровое разнообразие, все больше заметен стиль отчетов: подчеркнутая установка на абсолютный позитив, как в торжественных докладах, и на то, чтобы читателей не просто проинформировать, вызвать общественный резонанс, а именно убедить в непогрешимой правильности реальности и вызвать к ней абсолютное доверие. К такому выводу можно придти, бросив беглый взгляд только на рубрики: «Пульс власти», «На контроле правительства», «С точки зрения министра», «Власть: слово и дело», «Беларусь – наш дом», «Достижения» (газета «Рэспубліка»), «Моя Беларусь», «Масштабное дело», «Отличные тенденции», «Люби свое Отечество» («Народная газета»). Декларативность и лапидарность обнаруживается и в заголовках. В газете «Рэспубліка» (26.03.08) – «Без проектов инвестиции мертвы», «Считать и рассчитывать», «Цены вперед не поскачут», «Взять четвертую «Телевершину!»», «Прокурорский надзор в действии»; в «Народной газете» (26.03.08) – «Покорить «Телевершину!»», «Рост рождаемости в Беларуси – примета нашего времени». Очень часто превалируют заголовки с восклицательными знаками. Например, в специализированном издании по искусству («Літаратура і мастацтва», 15.04.08) на первой полосе крупно, как «шапка» ко всему номеру, стоит заголовок «Культура – это литература!». На один номер «Народной газеты» (22.02.08) пришлось пять заголовков с восклицательными знаками.

Ориентированность исключительно на реабилитацию реальности ограничивает возможности журналистики, лишает ее мобильности. Поэтому часто в разных изданиях темы не только совпадают, но еще и обозначаются одними и теми же заголовками. Например, в один и тот же день разные газеты дали почти одинаковые заголовки и по поводу известного в Беларуси конкурса «Телевершина», и по поводу такой широко обсуждаемой темы, как школьная форма, и по поводу юбилейной даты Хатынской трагедии. Случайное совпадение тем, как известно, может произойти. Однако совпадение заголовков, журналистских подходов к разработке этих тем свидетельствует о нескольких ситуациях: а) отсутствие поиска оригинальной информации; б) отсутствие свободного творческого мышления; в) диагностирование невостребованности информации массовой аудиторией (пресса в таком случае не вполне выполняет функции средства массовой информации).

Иногда массовые газеты действительно превращаются в узковедомственные издания. Например, в той же «Народной газете» практикуется такой опыт, как выпуск приложений под рубрикой «Моя Беларусь», посвященных отдельным регионам. В этих приложениях доминирует тот же вульгарный

позитивизм, с помощью которого создается образ псевдореальности. Полосы изобилуют постановочными фотографиями, где герои, позируя фотографу, свидетельствуют не столько о реальности, сколько о подмене ее пафосным эрзацем. Кроме региональных приложений, информационно-новостная ценность которых минимальна, выпускаются отраслевые полосы, посвященные юбилейным датам отдельных производственных или административных структур. Например, в «Народной газете» в одном номере (26.03.08) под рубрикой «Люди и дела» публикуются две юбилейные полосы, посвященные 70-летию хлебокомбината №3 и 70-летию Советского района г. Минска.

В белорусской прессе лишь изредка появляются публикации с едва заметным собственно медиакритическим аспектом. В этой связи можно вспомнить опыт главного общенационального издания «Советская Белоруссия» (другое его название – «СБ. Беларусь сегодня»). На страницах газеты раз в неделю публикуются диалоги главного редактора с читателями, которые ведутся в Интернете в режиме on-line. На критические вопросы и замечания читателей предлагаются аргументированные доводы редактора. Публикация, занимающая, как правило, две полосы, по сути, является медиакритическим самоанализом республиканской газеты.

В какой-то степени можно было бы говорить о медиакритических симптомах в публикациях, тематическое содержание которых связано с экранными средствами массовой коммуникации. Однако назвать эти публикации кино- либо телекритикой сложно. Как правило, это публикации информационно-рекламного или откровенно развлекательного характера. В этих текстах все более открытыми становятся приемы массовой культуры: зрелищность, мифологизация, стандартизация, ориентация на массовое потребление. Такая журналистика является для читателя не столько сферой рекреативного потенциала, сколько сферой удовлетворения разного рода амбиций, в том числе и потребительских.

В республике выходит специализированная телегазета «Антенна», 40 полос которой заполнены перепечатками из российских изданий, телепрограммой, анонсами новых белорусских телепроектов. Еженедельно в «СБ. Беларусь сегодня», в городской газете «Вечерний Минск» выходят полосы «ТВ твоего дома» и «Сиди и смотри» соответственно, которые мало чем отличаются от информационных подборок в «Антенне». Соблюдается принцип: предлагать по преимуществу информацию гламурного типа, новости развлекательного характера. Это особенно заметно в публикациях, посвященных вопросам кино и телевидения.

Одним из крупных культурных событий в республике является Минский международный кинофестиваль «Лістапад». И хотя публикаций по этому поводу достаточно, но редко в каком издании дается представление и разбор фильмов. Как правило, в журналистских текстах самых разных изданий – от позиционирующих себя как качественные до откровенно таблоидных – дается скорее шоу-информация: количество и «качество» актерского звездного состава, пикантные подробности фуршетных застолий, как вы-

глядели кино- и теледивы, детали кулуарных обсуждений, «закулисная» жизнь авторов фильмов, приправленные соусом с привкусом скандала. Например, в «Предпринимательской газете» полоса была крупно озаглавлена «Не хватило баксов на звезд первой величины» (03.12.07). Другие газеты пестрели заголовками «Янковский хочет задушить Сухорукова» («Комсомольская правда в Белоруссии», 18.09.02.– о фильме «Бедный, бедный Павел»), «Антикиллером по кукушке» («Отдыхай», 05.12.2005– о фильмах «Антикиллер» Е. Кончаловского, «Кукушка» А.Рогожкина), «Яна Поплавская – Красная Шапочка в отставке». В соответствии с принципом разделения журналистики на «интеллигентную и маргинальную», предложенную Никитой Вайноненем (Вайнонен 2005), белорусская чаще всего занимает вторую позицию. Признаком маргинальности является использование своеобразных методов представления фильмов – «кассово-массовый, психиатрический, кухонно-аналитический» (Князева, 2006). Как справедливо заметил Н.Вайнонен, «нет анализа целого. Стоит автору подняться от оценки фильма, спектакля или творчества отдельно взятого автора к обобщениям, осмыслению тенденций, как тут же анализ заменяется этикеткой или клеймом. Анализ подменяется приговором, предвзятым, односторонним» (Вайнонен, 2005).

В современных белорусских средствах массовой информации, независимо от типа, качества издания, заметна ориентация не на культуру текста, а на чтение, которое предполагает упрощенность информации, клиповый вариант восприятия. Появляются такие жанровые новообразования, в которых заметна установка на нивелирование авторского стиля, «эффект присутствия» подменяется эффектом «проглатывания». В одном из качественных изданий («Белорусская газета») еженедельно выходит полоса «У телевизора с «БГ». Кино- и телеобозрения даются под характерными рубриками «Пристрастия», «Личный вкус», «Радости жизни». Информация оформляется с учетом особенностей восприятия массовым зрителем телесериального «мыла». Структура текстов в чем-то напоминает пересказ фильмов на бытовательском уровне: «О чем кино», «Главный козырь», «Обратите внимание», «Пикантная подробность», «Любопытное обстоятельство», «Важный момент», «Что это?». Такие тексты напоминают комиксы: в них заложен принцип «перелистывания картинок», быстрого просматривания, а не чтения.

Современная белорусская пресса представляет однородный медиаландшафт, где принципы структурирования сведены к нулю. Именно поэтому таблоидные особенности заметны в качественных изданиях, а газеты, которые называются «национальными социально-политическими», «массовыми общенациональными», мало чем отличаются друг от друга. В освещении самых разных тем наблюдаются одинаковые подходы: пренебрежение такими особенностями информации, как реальное отражение событий, поиск нового и оригинального. Нивелирование прессы происходит по разным причинам: с одной стороны, заметно стремление угодить массовому потребителю, а с другой, характерно отсутствие внимания к степени востребо-

ванности информации. Медиакритика в этом процессе, несомненно, сыграла бы позитивную роль, потому как в этом виде публицистического творчества заложены особенности цивилизующего фактора, который способствовал бы коррекции и нейтрализации негативных проявлений в деятельности СМИ и в их взаимодействии с обществом.

1. Баранов В.И., Бочаров А.Г., Суровцев Ю.И. Литературно-художественная критика.– Москва: 1982.
2. Вайнонен Никита. Тарелки с барского стола.– Журналист, № 12, 2005.
3. Князева М.Л. СМИ в контексте культуры: некоторые опасные тенденции./ Журналистика –2005: Материалы научно-практической конференции. – Москва, 2006.
4. Короченский А.П. Медиакритика в теории и практике журналистики. Диссерт. на соиск.уч.ст.докт.филол.н., СПб.,2003 – Российская государственная библиотека, 2005 (электронный текст).

МЕДИАКРИТИКА, МЕДИАКРИТИКИ И ДОПУСТИМАЯ СВОБОДА СЛОВА

*Щетинина Галина Николаевна
Поморский государственный университет
им. М.В.Ломоносова (Архангельск)*

Сообщество журналистов, преподавателей, исследователей всё больше думает о нравственном содержании медийных материалов. Эти тексты, конечно же, неразрывно связаны с личностью их создателей. Каковы они – читатель может понять, просмотрев некоторые публикации одного автора, который выбрал постоянную для себя тему, и чётко выражает свою позицию, вызывающую немало вопросов.

Ключевые слова: журналистская публикация, читатель, нравственное содержание текста, автор.

The community of journalists, teachers, researchers is worried more and more about moral content of media. Media texts, of course, are inseparably linked with the personality of its creators. The audience can understand, what are they by looking over some publications by one and the same author, who once chose a constant theme for himself and who expresses his opinion clear, though it can cause many questions.

Key words: journalistic publication, reader, moral content of the text, author.

Телевидение занимает особое место в системе средств массовой информации. Не вдаваясь в подробный анализ этого феномена, можно предположить, что уже массовость аудитории выдвигает его на такие позиции. Вероятно, поэтому к работе тележурналистов столь велик интерес коллег. Только на примере газеты «Известия» можно сделать вывод, насколько публикации о телевидении важны для читателя? и насколько само издание в них заинтересовано. Много лет постоянный обозреватель Ирина Петровская делится своими размышлениями об отечественном телевидении, воспитывает не только аудиторию, но и корректирует действия самих телевизионщиков. Обычно газета на первой полосе анонсирует рубрику «Теле-

неделя с Ириной Петровской». Без её имени трудно представить себе «пятничный» выпуск.

Но «удивительное рядом», как писали обитатели Канатчиковой дачи в передаче «Очевидное-невероятное». И это удивительное, столь же на первый взгляд и невероятное, недавно произошло. В пятницу, 12 октября 2007 г. выпуск пришёл без привычной рубрики. Первое, что приходит на ум: человек болен или в отъезде. Но в понедельник, 15 октября, читателей посвятили в тайны мадридского двора.

«Вышедшая 7 октября в эфире телеканала «Россия» авторская программа Никиты Михалкова «55» вызвала неоднозначную реакцию зрителей. Рецензия на эту программу телеобозревателя «Известий» Ирины Петровской вызвала неоднозначную реакцию и в редакции. Было принято решение отложить «Теленеделю» на день, чтобы дать возможность высказать и иное мнение как о самой программе, так и о связанных с ней событиях в стране» (Известия, 2007. 15 октября). Очень странное заявление, если учесть, что в каждом номере на глаза всё время попадает строка «Мнения авторов на этой странице могут не совпадать с точкой зрения редакции». Ну, не совпадают – и ладно: читатель это переживёт. Тем более, что такая скрытая реклама только привлечёт внимание к публикации.

Но дальше – больше. К рецензии И.Петровской «Повесть о Президенте» подвёрстана статья Елены Ямпольской, редактора отдела культуры (!) «Не простые числа». В ней она выражает недовольство тем, как обозреватель оценила михалковский шедевр. Ощущение такое, что имеешь дело с чем-то неприличным. К чему спешка? Отчего нет сил дождаться, когда читатель познакомится со статьёй И.Петровской, а спустя несколько дней, соблюдая некоторые приличия и интригу, выложить свои припрятанные в рукаве козыри? Хочется тебе присоединиться к скупой мужской слезе прославленного мэтра – на здоровье! Но почему для этого без зазрения совести нужно в качестве трамплина использовать известное имя и чужие мысли? Почему право одного на свободу слова только приветствуется, а другую коллега не просто по журналистскому цеху, а из одной газеты учит уму-разуму. «Послушайте, дамы и господа хорошие, а не походили ли мы с ума? До каких пор только тот человек будет считаться в России «приличным», для которого чем хуже, тем лучше?» (Известия, 2007. 15 октября).

На факультетах и отделениях журналистики университетов есть дисциплина «Журналистская этика». И часов на неё отведено немало, и трудов преподаватели на это расходуют немало. Но появилась такая публикация, и стало очевидно, что достаточно её одной, чтобы понять, что пресса – никакая не власть; что профессиональная этика – это «кино не для всех»; что сколь угодно можно заниматься медиаобразованием населения, но при этом себя определить некоей кастой избранных. Если вся наша медиакритика станет таковой, то уж точно через энное количество лет мы все «через губу» будем говорить «Эта страна!» Чего очень сильно опасается Е. Ямпольская.

Её опасения не остались незамеченными. Какие приятные последствия случаются, если ты правильно понял руководство! Вот и Е.Ямпольская

стала лауреатом премии «Искра» за 2007 г. «Медиа-Союз» (в жюри учреждённого им конкурса входит и главный редактор газеты «Известия») отметил призом в форме газетной полосы, инкрустированной бриллиантами, очерк журналистки (Каллиома Л. Журналистам «Известий» вручили премии. Известия, 2008, 4 февраля). Очень своевременно.

И последнее. Архангельские студенты, будущие журналисты, обсудив на занятиях названные публикации, оценили создавшуюся ситуацию достаточно зрело. Можно предположить, что вряд ли они станут поклонниками творчества Е. Ямпольской. Вот такой состоялся урок журналистской этики.

СИСТЕМНО-КЛАССИФИКАЦИОННЫЙ АСПЕКТ ИЗУЧЕНИЯ РЕСУРСОВ СЕТЕВОЙ ЛИТЕРАТУРЫ И КРИТИКИ

*Невзорова Наталья Павловна
Белгородский государственный университет*

В Интернете с 80-90 гг. XX века происходит организация, структуризация и систематизация сетевых литературных ресурсов и собственно литературного и литературно-критического творчества, в которых участвуют не только владельцы и создатели интернет сайтов и порталов, но в немалой степени – читатели, авторы художественных текстов и критики, которые не всегда являются профессиональными филологами. Формами структуризации являются сами сайты и порталы, оформление внутри них чатов, форумов, гестбуков, блогов, проведение конкурсов, игр, реализация экспериментальных литературных проектов, проведение рейтингов и создание топ-листов.

***Ключевые слова:** сетевая литература, медиакритика, Блукеровская премия, чат, форум, гестбук, блог, рейтинг, топ-лист, гипертекст, интертекстуальность, интерактивность.*

Since 1980's – 1990's most critics have been discussing the processes of web literature resources structural organization and systematization as well as the problems of typology of literary creative and critical activity. Not only the owners and founders of Internet sites, but also readers, authors and critics, not always professional linguists, are taking part in these processes. The forms of this structural organization are all kinds of chats, guestbooks, forums, blogs, competitions and games, realization of experimental literary projects, rating activities and top lists.

***Key words:** web literature, media criticism, Blooker prize, chat, forum, guestbook, rating, top list, hypertext, intertext, interactivity.*

Развитие нового информационного пространства, новых информационных технологий способствовало появлению и новой социокультурной среды – Интернета, в рамках которой стала развиваться специфическая культура – в том числе, сетевое искусство и искусствоведение, сетевая литература и литературная критика. Возникновение и развитие сетевых форм художественного творчества происходило неравномерно. Если в англоязычном мире временем возникновения исследователи называют – 80-е гг. XX в., то в русскоязычном Интернете (Рунете) истоки относят к 90-м годам.

Уже к концу 1990-х гг. в США появляются и первые общественные институты, стимулирующие и облегчающие создание, публикацию, чтение и рецензирование электронной литературы. Например, в 1999 г. возникает Electronic Literature Organization (ELO) со своим порталом <<http://eliterature.org>>, а также штатом директоров, литературных советников и спонсоров. У истоков ее стоят автор электронных текстов Скотт Ретберг (Scott Rettberg), писатель и публицист Роберт Кувер (Robert Coover) и бизнесмен в области Интернет-коммуникаций Джефф Боллоу (Jeff Ballowe). За почти десятилетнюю историю своего существования эта организация собрала огромную базу данных, и по сей день разрабатывает различные программы и проекты, создает призовые фонды для поощрения победителей конкурсов, проводит симпозиумы исследователей, критиков и сетевых авторов. С 2005 г. существует Блукеровская премия (Blooker prize) с весомым премиальным фондом по трем номинациям – художественная литература, публицистика и комиксы. В русскоязычной Сети, насколько нам известно, организаций такого масштаба пока еще не существует, хотя функционирует огромное количество разнообразных литературных сообществ и клубов, литературных сайтов и порталов.

Начало было положено в 1996 г. Леонидом Делицыным, организовавшим литературный конкурс «Тенёта». В 1998 – 1999 гг. были созданы сайты со свободной публикацией произведений: «Голубая стихия» (переросшая в так называемую Русскую Национальную Литературную Сеть, объединившую проекты Стихи.Ru, Проза.Ru, Классика и другие) и «Стихия». Солидным результатом дальнейшей структуризации сетевой литературы было создание двух важнейших сетевых ресурсов – «Сетевая словесность» и «Вавилон», производящих серьезный отбор качественного критического и художественного материала для публикации и разрабатывающих теоретические основы сетевой литературы (странички «Теория сетературы» и «Академия истории сетевой литературы»). Например, манифест Сетевой литературы «СЕТЕРА» размещен именно на сайте «Сетевая словесность», что не мешает этим же сайтам оперативно публиковать литературные новинки (см. www.netslova.ru, www.vavilon.ru, www.proza.ru). Аналитические статьи можно найти и в разделе «Net-культура» «Русского журнала»: <http://www.online.ru/sp/eel/russian/rcopy.rhtml> (архив с августа 1999 г.). Именно на этих удачно структурированных сайтах делаются многочисленные попытки критически осмыслить и систематизировать сетевые литературные ресурсы.

Множество критических статей появляется как в традиционных печатных изданиях, так и в онлайн-режиме. Вопросам систематизации и типологии сетературы посвящены статьи Сергея Кузнецова «Рождение Игры, смерть Автора и виртуальное письмо» (1999), Дмитрия Кузмина «ГО-НУС НЕРАЗЛИЧЕНИЯ. Сетевой литературы нет. Что же есть?» (2000), Екатерины Рогачевской «Рулинет: литература в сетях» (2001), Виссариона Киберлинского «Литераторы в паутине Сети» (2002), Алексея Каравковского «История и практика сетевой литературы» (2004), Дмитрия

Родина «*В поисках электронных книг*» (2006), Федора Смирнова «*Сетера-тура 2.0, или фильтрация словесного мусора*» (2007) и др. Особенностью многих критических материалов является то, что они создаются отнюдь не профессиональными филологами, что имеет как плюсы, так и минусы. К достоинствам можно отнести то, что зачастую предлагается свежий взгляд «со стороны», не ограниченный никакими литературоведческими канонами и штампами. Многие из авторов имеют техническое образование, что позволяет им более точно, лаконично и логично формулировать свои мысли. Однако из этого же вытекают и определенные недостатки такого подхода, так как он в меньшей степени поднимает вопрос художественной ценности сетевой литературы и в большей степени затрагивает технические вопросы, например, выработку определенных компьютерных программ и специфического языка для возможности создания гипертекстовых материалов, что также является проблемой существования самой сетевой литературы.

Аналитические исследования создаются как в виде традиционных критических жанров – рецензии, критической статьи, эссе, обзора, так и представлены в рамках специфически сетевых новообразований – чатов, форумов, гестбуков. Однако вопрос о жанровых разновидностях и качестве тех критических материалов, которые публикуются в них, остается спорным. Открытый интерактивный характер и литературно-критической, и художественной литературы крайне заостряет серьезнейшую проблему как сетевой литературы и медиакритики, так и новейшей современной литературы в целом – проблему сращивания различных коммуникативных позиций: автора, читателя и к тому же еще и критика.

Кроме рецензий и обсуждений на литературных сайтах практикуется регулярное проведение рейтингов и создание топ-листов. На совести авторов порталов остаются сами системы оценки и уровень их профессионализма, но в любом случае, кроме аналитической литературоведческой задачи, они решают и проблему помощи читателю: как ему сориентироваться в огромном количестве произведений разного уровня художественной значимости.

Интересно отметить, что в «досетевую» эпоху художественные вкусы и эстетические представления отечественного читателя во многом формировались издательской политикой «толстых» журналов («Новый мир», «Октябрь», «Дружба народов» и т.д.). На сегодняшний день их популярность в офф-лайне снизилась более чем в восемь раз, значительно упали и издательские тиражи [Дубин]. Однако в он-лайне все крупные литературно-художественные журналы имеют сетевые версии, которые размещаются в «Журнальном зале» одного из крупнейших сетевых изданий России – «Русского журнала» (главный редактор и издатель – Г. Павловский). Часть журналов («Русский переплет», «Подъем», «Российский писатель», «Роман-газета», «Горница» и альманах «Илья») располагаются в другом «Журнальном зале» – на сайте «Русский переплет». «В настоящий момент помимо прочих ресурсов на сервере «Журнального зала» располагается электронная библиотека 20 литературных журналов: «Арион», «Вестник Европы», «Волга», «Вопросы литературы», «Дружба Народов», «Звезда», «Знамя», «Ино-

странная литература», «Континент», «Неприкосновенный запас», «НЛО», «Новая Юность», «Новый Журнал», «Новый ЛИК», «Новый Мир», «Октябрь», «Отечественные записки», «Старое литературное обозрение», «Урал», «Уральская новь» (Долгополов).

Развитие компьютерных технологий привело к появлению новых услуг: возможностей веб-дневника или фотоальбома, использования аудио- и видео-файлов. Именно с распространения блогов и ресурсов типа «Живого Журнала» (Live Journal) началась всемирная популярность сетевого творчества.

В рамках сайтов и литпорталов проводятся литературные конкурсы, игры (буриме, «сад расходящихся хокку» и др.), реализуются инновационные литературные проекты. Качество подобных упражнений в словесности зачастую довольно низкое, однако встречаются и высокие образцы художественности. Одним из самых необычных экспериментов в ранний период развития сетевой словесности стал гипертекст «РОМАН», начало которого было написано в 1995 г. Романом Лейбовым.

Экспериментальные проекты, реализующие рекреативную и игровую функции, базируются на основных идеях постмодернизма о бесконечном тексте (ризоме), отсутствии общей идеи произведения, авторской маске, возможности пересечения и наложения различных стилей и форм повествования. Они строятся на использовании гипертекстуальности и интерактивности. В. Смоленский называет такие проекты, конкурсы и игры «самым мощным средством в структурировании литературного пространства на русском Интернете» (Смоленский).

С 1994 г. самыми яркими конкурсами стали «Тенета», «Арт-ЛИТО», «Улов», «Премия Андрея Белого», «Национальные литературные премии» и т. д. Каждый конкурс имеет свою систему оценок, порядок выдвижения и критерии отбора конкурсных произведений, подход к формированию жюри.

Спорным вопросом типологии сетевой литературы все еще остается проблема виртуальных библиотек, ставящих своей задачей максимально полное собрание текстовых файлов по различным областям человеческого знания (не только художественной литературы). Самая первая русскоязычная веб-библиотека – Библиотека Максима Мошкова – была создана в 1994 году. Систематизация ресурсов внутри каждой из созданных с того времени коллекций – еще одна проблема, состоящая в серьезном, логически последовательном и обоснованном подходе к перечню разделов, что не всегда до конца продумывается создателями и усложняет процесс пользования фондами.

Подводя итог, можно выделить несколько критериев структуризации и систематизации литературных сетевых ресурсов:

- 1) представление максимально полного массива текстов, в том числе не только литературно-художественных;
- 2) оперативная публикация новых произведений;
- 3) оценка произведений, в том числе литературно-критическая;
- 4) ориентация читателя в выборе произведения;
- 5) регламентация литературного процесса;

б) приобщение читателей к лучшим литературным образцам, формирование у них литературного вкуса;

7) реализация рекреационной и игровой функций» (Долгополов, Рахаева, Левин).

За рамками нашего исследования остались вопросы терминологии, типологии, функционирования и анализа собственно сетевой художественной литературы, что является объектом отдельного изучения.

-
1. Долгополов А. Художественная литература в Рунете. Формы хранения и способы функционирования // <http://articles.excelion.ru/science/literatura/other/03463333.html>
 2. Дубин Б. Литературная культура сегодня // «Знамя», 2002, № 12.
 3. Каракровский А. История и практика сетевой литературы (2004) // <http://www.netslova.ru/karakovski/rulinet.html>
 4. Киберлинский В. Литераторы в паутине Сети (2002) // <http://www.netslova.ru/teoriya/kiberlinsky.html>
 5. Кузмин Д. ТОНУС НЕРАЗЛИЧЕНИЯ. Сетевой литературы нет. Что же есть? (2000) // <http://www.netslova.ru/kuzmin/tonus.html>
 6. Кузнецов С. Рождение Игры, смерть Автора и виртуальное письмо (1999) // <http://www.netslova.ru/teoriya/kuznet.html>
 7. Рахаева Ю. Александр Левин: «Сетературы нет, есть литература» // <http://www.izvestia.ru/culture/article26850>
 8. Рогачевская Е. Рулинет: литература в сетях (2001) // <http://www.netslova.ru/rogachevskaya/rulinet.html>
 9. Родин Д. В поисках электронных книг (2006) // <http://telnews.ru/theme/9453>
 10. Смирнов Ф. Сетература 2.0, или фильтрация словесного мусора (2007) // <http://telnews.ru/theme/11645>
 11. Смоленский В. Русская сетевая литература // www.susi.ru/sapporo2000.html

IX. ВОПРОСЫ ТЕОРИИ И ПРАКТИКИ МАССОВОГО И ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО МЕДИАОБРАЗОВАНИЯ

ЭТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ПРОЦЕССОВ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ МЕДИА В СОЦИУМЕ И МЕДИАТЕКСТОВ НА ЗАНЯТИЯХ В СТУДЕНЧЕСКОЙ АУДИТОРИИ¹

Федоров Александр Викторович
Ассоциация кинообразования и медиапедагогике России

Этический анализ (Ethical Analysis) процессов функционирования медиа в социуме и медиатекстов опирается на так называемую этическую теорию медиа. Предполагается, что медиа способны формировать определенные этические/моральные принципы аудитории (особенно это касается несовершеннолетних). Из этого вытекает главная цель этического медиаобразования: приобщить аудиторию к той или иной этической модели поведения (отвечающей, к примеру, конкретной религии, уровню развития цивилизации, демократии и т.д.). Педагогическая стратегия базируется на изучении этических аспектов медиа и этического анализа медиатекстов

The Ethical Analysis is the analysis of media processes and media texts in the society on the base on the so-called ethical media theory. Media are capable to form the certain ethical / moral principles of the audience (especially it concerns minors). The overall objective of the ethical media education: to attach the audience to this or that ethical model of behaviour. Pedagogical strategy is based on studying of ethical media aspects and the ethical analysis of media texts.

Этический анализ (Ethical Analysis) процессов функционирования медиа в социуме и медиатекстов опирается на так называемую этическую теорию медиа. Предполагается, что медиа способны формировать определенные этические/моральные принципы аудитории (особенно это касается несовершеннолетних). Из этого вытекает главная цель этического медиаобразования: приобщить аудиторию к той или иной этической модели поведения (отвечающей, к примеру, конкретной религии, уровню развития цивилизации, демократии и т.д.). Педагогическая стратегия базируется на изучении этических аспектов медиа и этического анализа медиатекстов (Пензин 1987: 47).

Понятно, что моральные ценности в этом случае существенно зависят от социокультурного и политического контекста. К примеру, во времена тоталитарного режима в нашей стране считалось, что «при правильной подготовке к просмотру фильма и в результате разбора его учащиеся ... будут

¹ 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.

осуждать ложь, дурные поступки и, наоборот, положительно относиться ко всему тому, что соответствует требованиям высокой коммунистической морали» (Урицкий 1954: 42). Свои требования к этической теории медиаобразования, бесспорно, предъявляются, к примеру, в мусульманских или буддистских странах, что доказывает тесную связь этической и религиозных медиаобразовательных теорий.

«Что представляет собой мораль? Влияют ли различные условия и обстоятельства на суждение о правильности или неправильности поступков, либо понятия о добре и зле существуют независимо от обстоятельств? Основываются ли человеческие суждения на неизменных принципах, или они формируются под влиянием социальных и индивидуальных потребностей, культурных традиций и исторического развития? Этические теории можно разделить на относительные и абсолютные, в зависимости от предлагаемых ими ответов на указанные вопросы. И относительные, и абсолютные теории приходят к различным общим выводам и поддерживают разные моральные принципы. Приверженец нравственного абсолютизма может настаивать на неизменности или божественном происхождении определенных правил поведения, или на том, что их определяет природа, или что их можно вывести из определенных универсальных мотивов, или на их интуитивной очевидности. Релятивист, напротив, будет утверждать, что правила поведения зависят от общепринятых взглядов и социальных традиций, либо от актуальных политических, психологических, экономических или биологических потребностей» (Abelson, Friquegnon 1991: 7) .

С приходом эпохи постмодерна – с характерным для нее ироничным отношением как к жизни в целом, так и к *любым* произведениям культуры/искусства – фраза о том, что «современный учитель – защитник нравственных и эстетических ценностей» (Одинцова 1993: 113), стала восприниматься как надоевшая архаика. Казалось, что теория медиаобразования как «потребления и удовлетворения» стихийно сформировавшихся потребностей аудитории выглядит наиболее «продвинутой» и актуальной. Между тем, в начале XXI века для многих педагогов и исследователей стало очевидным, что «в подростково-юношеской среде продолжает расти прагматизм, отчужденность от культуры, идеалов нравственности, красоты и созидания. Дегуманизация сознания, девальвация нравственно-эстетических ценностей, бездуховность ... стали характерными чертами молодежной среды» (Хилько 2001: 5).

Обученный практическим умениям работы с медиатехникой циник и «пофигист» может, конечно, «творчески» фиксировать и с саркастической усмешкой показывать любые мерзости жизни, оправдываясь необходимой ему безграничной свободой самовыражения. Хорошо известно, что в «беспредельном» случае технически «медиаграмотные» злодеи используют медиа и в качестве подспорья для террористических актов, снимая затравленные лица заложников и жертв насилия, реальные пытки, убийства и т.п.

Вот почему этическая теория медиаобразования, опирающаяся на демократические ценности, гуманизм, этническую, национальную, расовую и религиозную толерантность представляется сегодня весьма актуальной.

Об этом в последнее время пишут и западные исследователи. К примеру, М.Бэрн и президент Ассоциации медиаобразования Квебека Л.Розер (L.Rother) отмечают, что текущий политический, социальный и идеологический климат в некоторых странах приводит к возвращению к такого рода этико-протекционистской педагогике, так как учащиеся должны быть защищены от зла, аморального, безнравственного влияния медиа, «прививаться» против «вируса» искусственно созданного коммерчески заинтересованными медийными структурами имиджа потребителя (Baron, Rother 2003).

И здесь, думается, можно вспомнить и подходы «нравственного кинообразования», предложенные одним из отечественных педагогов еще в 70-х годах XX века: «изображение и осуждение зла в фильме направляется на формирование у юного зрителя а) правильной оценки аморальной сущности зла; б) умения видеть его под любой маской; в) противоборствующей личной позиции по отношению к злу – как в интеллектуальной установке, так и в поведении» (Малобицкая 1979: 16).

Этический анализ медиа и медиатекстов предполагает выполнение студентами ряда творческих заданий (BFI 1990; 2003; Buckingham 2003; Semali 2000: 229-231; Potter 2001: 34; Бергер 2005; Нечай 1989: 267-268; Федоров 2004: 43-51; Федоров, 2005, однако цикл заданий нами существенно дополнен и переработан): литературно-имитационных, литературно-аналитических, театрализованно-ролевых, изобразительно-имитационных. Каждое из этих заданий включают анализ ключевых понятий медиаобразования [«медийные агентства» (media agencies), «категории медиа» (media categories), «язык медиа» (media language), «медийные технологии» (media technologies), «медийные репрезентации» (media representations), «медийные аудитории» (media audiences) и др.].

Вопросы способствующих этическому анализу процессов функционирования медиа в социуме и медиатекстов (Бергер 2005: 42, 47; Федоров 2004: 43-51; Федоров 2005; Федоров 2006: 175-228 и др.):

Медийные агентства (media agencies):

– Могут ли медиатексты способствовать пропаганде милитаризма и/или насилия?

– Может ли вы выделить нравственные ценности, которых придерживаются авторы конкретных медиатекстов?

Категории медиа/медиатекстов (media/media text categories):

– Зависит ли этика персонажей от вида и жанра медиатекста?

– Может ли вы назвать жанры, где чаще всего встречаются персонажи с агрессивным поведением, аморальными поступками?

Медийные технологии (media technologies):

Связана ли этика автора медиатекста с технологией его создания?

Языки медиа (media languages):

– Как обычно изображается нарушение этических норм современного демократического общества в медиатекстах?

– Можете ли вы назвать стереотипные модели изображения персонажей с теми или иные этическими отклонениями?

Медийные репрезентации (media representations):

– Какие этические проблемы отображены в данном медиатексте? Видны ли там признаки девиантного поведения, сексизма, конформизма, конфликта поколений и т.д.?

Медийная аудитория(media audiences):

– В чем смысл этики в медиакультуре? Нуждаются ли медиатексты в моральной оценке? Если да, то как определить критерии нравственности?

– Нужно ли принимать во внимание намерения авторов медиатекстов при оценке полученного результата их работы?

– Возможно ли, что какие-либо медиатексты могут стать причиной аморальных (если мы условимся, что мы знаем, что означает этот термин) взглядов у какой-то части аудитории?

– Существуют ли медиатексты, направленные на манипуляцию аудиторией? Если да, то в каких медиатекстах это конкретно проявляется?

– Могут ли медиатексты (например, реклама сигарет, алкоголя) нанести вред воспринимающей их аудитории?

– Могут ли медиатексты способствовать расовой, классовой, этнической, национальной или религиозной вражде, ненависти?

– Можете ли вы назвать медиатексты, которые вы не хотели бы показывать детям возраста до 7-10 лет? Почему?

– Какие нравственные ценности вы лично считаете важным сделать основой для концепции медиатекста?

– К какому моральному уровню аудитории обращаются авторы данного медиатекста? Если бы вы создавали этот медиатекст, и хотели ориентироваться на публику с более высоким этическим уровнем, что вы изменили бы в сюжете?

1. Abelson, R. and Friquegnon, M.-L. (1991). *Ethic for Modern Life*. New York: St.Martin's Press, p.7. Baron, M., and Rother, L. (2003). *Media Education – an Agent of Change*. <http://edu.of.ru/mediaeducation>

2. BFI (British Film Institute). *Film Education*. Методическое пособие по кинообразованию. Пер. с англ. М.: Изд-во Ассоциации деятелей кинообразования, 1990. – 124 с.

3. BFI Department for Education (2003). *Look Again! The Teaching Guide to Using Film & Television with Three-to Eleven-year Olds*. London: British Film Institute, 60 p.

4. Buckingham, D. (2003). *Media Education: Literacy, Learning and Contemporary Culture*. Cambridge, UK: Polity Press, 219 p.

4. Rosen, E.Y., Quesada, A.P., Summers, S.L. (1998). *Changing the World Through Media Education*. Golden, Colorado: Fulerum Publishing, 194 p.

5. Semali, L.M. (2000). *Literacy in Multimedia America*. New York – London: Falmer Press, 243 p.

6. Silverblatt, A. (2001). *Media Literacy*. Westport, Connecticut – London: Praeger, 449 p.

7. Бергер А.А. *Видеть – значит верить. Введение в зрительную коммуникацию*. М.: Вильямс, 2005. 288 с.

8. Библер В.С. Диалог культур и школа XXI века//*Школа диалога культур: идеи, опыт, проблемы*/Под ред. В.С.Библера. – Кемерово: АЛЕФ, 1993. – С.9-106.

9. Малобицкая З.С. Киноискусство как средство нравственно-эстетического воспитания учащихся старших классов: Автореф. дис. ... канд. пед. наук. Алма-Ата, 1979. 23 с.

10. Нечай О.Ф. Основы киноискусства. М.: Просвещение, 1989. С.167-168.

11. Одинцова С.М. Кинообразование в педагогическом институте//*Проблемы современной кинопедагогике*/Ред. П.А.Черняев, И.С.Левшина. М.: Изд-во Ассоциации деятелей кинообразования РФ, 1993. С.113.
12. Пензин С.Н. *Кино и эстетическое воспитание: методологические проблемы*. Воронеж: Изд-во Воронеж. гос. ун-та, 1987. 176 с.
13. Урицкий Н.З. *Кино во внеклассной работе*. М.: Гос. учебно-пед. изд-во Министерства просвещения РСФСР, 1954. 120 с.
14. Усов Ю.Н. *Кинообразование как средство эстетического воспитания и художественного развития школьников: Дис. ... д-ра пед. наук.* – М., 1989. – 362 с.
15. Усов Ю.Н. *Медиаобразование в России (на материале экранных искусств)*. Рукопись. М., 1995. 18 с.
16. Федоров А.В. и др. *Медиаобразование. Медианедагогика. Медиажурналистика*. М.: Изд-во Программы ЮНЕСКО «Информация для всех», 2005. CD. – 1400 с.
17. Федоров А.В. Медиаобразование: творческие задания для студентов и школьников//*Инновации в образовании*. 2006. N 4. – С.175-228.
18. Федоров А.В. Специфика медиаобразования студентов педагогических вузов//*Педагогика*. 2004. № 4. С.43-51.
19. Хилько Н.Ф. *Роль аудиовизуальной культуры в творческом самоосуществлении личности*. Омск: Изд-во Сиб. фил. Рос. ин-та культурологии, 2001. – 446 с.

НЕКОТОРЫЕ МЕТОДЫ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ МЕДИАОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

Жилавская Ирина Владимировна
Томский институт информационных технологий

Вопрос эффективности любых технологий является ключевым в процессе их применения. В образовательной работе с молодежью этот фактор имеет особое значение. Что касается медиаобразовательных технологий, то их эффективность проявляется не сразу. Однако в результате профессиональной работы с молодежью медиапедагогов и журналистов повышение уровня медиакомпетентности происходит стабильно и влечет за собой позитивные изменения в СМИ.

Ключевые слова: *эффективность медиаобразования, журналисты, молодежь, тексты, школьные и студенческие газеты.*

A question of efficiency of any technologies becomes a key in the process of their application. In a work with young people this factor has the special value. In respect of media education technologies, their efficiency does not show up immediately. However as a result of professional work with the young people of media teachers and journalists level of media competence increases stably and entails positive changes in media.

Keywords: *efficiency of media education, journalists, young people, texts,..... newspapers.*

Сегодня в российском медиаобразовании накоплено немало форм и технологий работы с молодежью, которые слабо поддаются систематизации. При этом особое значение имеет вопрос эффективности этих средств. От ответа на него зависит дальнейшее продвижение идеи медиаобразования, разработки механизмов повышения медиакультуры современного человека.

Попытка выработать систему медиаобразовательной деятельности на уровне региона, муниципального образования была предпринята в январе 2008 года в г. Северске Томской области на форуме «Молодежь и медиа». Форум проводился отделом по делам молодежи ЗАТО Северск Томской области. Организаторы форума стремились выяснить, какие качественные изменения происходят в сознании молодежи в результате их включенности в процесс медиаобразования, какие они получают знания и навыки, как меняются их представления о средствах массовой информации вследствие участия в издании школьных СМИ. Методическую разработку форума «Молодежь и медиа» осуществлял Томский институт информационных технологий (научный руководитель И.В. Жилавская).

Ответы на все эти вопросы были получены в ходе опроса 220 участников форума. Аудитория, участвовавшая в анкетировании, – это школьники и студенты-первокурсники вузов и техникумов. Объединила участников форума деятельность по изданию в своих образовательных учреждениях ученических, студенческих газет и журналов. В основном это молодые люди, которых интересует сфера массмедиа, современные коммуникации, творческая среда.

Для начала мы выяснили степень заинтересованности журналистикой и продолжительность работы в ученических и студенческих СМИ. Оказалось, что участники анкетирования – это достаточно мотивированные молодые люди, четверть из них постигает азы журналистики менее года, основная часть (43%) от 1 до 2 лет, 19% испытывают устойчивый интерес к СМИ и работают уже более двух лет. И только 13% участников опроса – новички, которые появились в школьной, студенческой газете совсем недавно.

Интересными представляются ответы на вопрос *об изменениях в жизни молодых людей после того, как они стали писать материалы в газету*. 53% из них стали более общительными; 49% респондентов стали интересоваться СМИ, читать газеты и журналы; треть стала следить за событиями в стране и в мире. 44% ребят отметили, что они стали «лучше писать тексты», у четвертой части участников, как они считают, появились лидерские качества. У незначительного процента респондентов (от 1 до 4) возникли проблемы с родителями, в классе, кто-то стал меньше успевать в школе.

Отвечая на открытый вопрос *«Какие новые знания, навыки Вы приобрели, занимаясь школьными СМИ?»*, молодые люди отметили следующие:

- стала лучше понимать людей;
- научилась точно излагать свои мысли;
- появилась способность поддерживать разговор;
- лучше стал выполнять задания по русскому языку;
- стала более грамотной,
- стал критичнее относиться к своей работе;
- понял, как работают журналисты;
- научилась работать с разными компьютерными программами;

- проявились гиперактивность, гиперпозитивность;
- получила знания о том, как писать рецензии;
- сформировалось умение правильно донести свою мысль;
- узнала много секретов в работе журналистов, почувствовала ответственность за написанный материал;
- научилась работать в команде;
- научилась выделять из всей информации самые важные факты;
- стала быстрее усваивать информацию в школе;
- появились заинтересованность общественными проблемами, желание предлагать свои пути их решения.

Показательными, на наш взгляд, стали ответы на вопрос **«Изменилось ли что-то в Вашем отношении к СМИ после того, как Вы стали сотрудничать со школьными СМИ, и если да, то, что именно?»** Вот наиболее характерные:

- стал интересоваться городскими СМИ;
- стала с пониманием относиться к журналистике, так как это дело сложное;
- стало интересно читать политические публикации;
- возросла степень уважения к журналистам;
- стала более придирчиво относиться к текстам;
- стала меньше доверять новостям и вообще СМИ;
- очень многое, теперь выискиваю в тексте плохие словосочетания;
- стал определять тексты, которые опубликованы за плату;
- стал замечать ошибки в работе журналистов;
- стала видеть изъяны изданий;
- отношение к журналистам более серьезное, появился интерес к СМИ и желание дальше сотрудничать с газетой;
- стал более тщательно относиться к подготовке публикаций, более объективно представлять информацию.

Ответы на следующий вопрос анкеты свидетельствуют о том, что только половина подростков профессионально сориентированы на журналистику (53%). Все остальные интересуются этой сферой как творческой коммуникативной средой, она представляет для них интерес в плане самореализации и самоутверждения. Однако практически все положительно ответили на вопрос о применимости полученных знаний в дальнейшей жизни. 54% ответили однозначно – «да», 44% – «скорее да», только 1% ответили – «скорее нет», и ни один школьник либо студент не сказал, что знания и навыки, полученные в учебных СМИ, ему не пригодятся в жизни. Это убедительное подтверждение, что сфера масс медиа представляет для подростков несомненный практический интерес.

Среди качественных характеристик, которыми хотели бы наделить СМИ медиаобразованные школьники и студенты, отмечались – интеллектуальность, толерантность, сострадание по отношению к людям, этичность, доступность языка, культура, высокий уровень полиграфии, компактность.

На вопрос, каким качествами не должны обладать современные СМИ, медиаобразованная молодежь отвечает: агрессивность, искажение фактов, непрофессионализм, навязывание мнений, использование ненормативной лексики, скука, гламурность, желтизна, дешевый пафос, пошлость, банальность, официоз, плохой дизайн, морализаторство.

Как результат применения всей совокупности медиаобразовательных технологий, которые используются медиапедагогами в работе с подростками и молодежью, в обществе формируется среда, способная сформировать, а также внятно и убедительно выразить свои представления о качестве массмедиа, предъявить определенные требования к их содержанию. Анализируя полученные данные, можно констатировать факт, что с помощью медиаобразовательных технологий возможно сформировать такую социальную среду, которая будет в состоянии предъявить социальный заказ на качественную, ответственную журналистику, когда необходимость соответствовать запросам современной аудитории станет для СМИ жизненно необходимой и экономически выгодной.

Изменение характеристик массового потребителя информации неизбежно повлечет за собой глубинные изменения в структуре, содержании, самой идеологии СМИ. Смена акцентов в предпочтениях читательской-зрительской-слушательской аудитории заставит средства массовой информации следить за ее интеллектуальным, эмоциональным, психологическим состоянием и действительно соответствовать ее запросам и потребностям. СМИ вынуждены будут совершенствоваться, меняться, потому что это соответствие будет совпадать с экономической целесообразностью и задачами медиаменеджмента. В этом случае СМИ смогут вернуть тот кредит доверия аудитории, который утрачен в последние годы.

Задача этого экспресс-исследования заключалась в изучении механизмов трансформации представлений о прошлом: как представления о прошлом трансформируются и какую роль в этом процессе играют средства массовой коммуникации. Актуальность подобного исследования очевидна.

В качестве изучаемых представлений было взято восприятие «медиакритиками» событий российской истории 40-летней давности – строительство Байкало-Амурской магистрали.

Медиаобразовательная технология отработывалась на материале документального фильма. Участники форума посмотрели 30-минутный документальный фильм о вчерашнем и сегодняшнем дне Байкало-Амурской магистрали, который был снят по итогам журналистской экспедиции «Магистрали Сибири» в 2006 году (авторская группа И.Жилавская, И.Яблокова, Д.Мартын, В.Некряч). Экспедиция была реализована Сибирской ассоциацией медиаобразования.

Сбор данных проводился методом глубинного интервью. Организатор провел первичные интервью с респондентами с целью выявить их отношение к изучаемому событию. Затем им было предложено посмотреть телевизионный документальный фильм, после чего с ними вновь было проведено

интервью с целью узнать, как изменились их представления в результате просмотра фильма.

Такая методика «обогащенного общественного мнения» (когда общественное мнение «обогащается» при помощи дополнительной информации – в данном случае полученной из документального фильма) уже более десятка лет используется в США (Российское телевидение: между спросом и предложением /Под ред. А. Г. Качкаевой, И. В. Кирия, 2007: 152).

Мнения респондентов формировались преимущественно не на основе личного опыта, а под влиянием рассказов людей, живших в то время, знаний из школьной программы, а также под влиянием СМИ: различных документальных проектов на телевидении, газетных и журнальных интервью политиков того времени.

В ходе исследования были выдвинуты следующие гипотезы.

1. Предполагается, что мнение респондентов по тем или иным вопросам изменится после просмотра документального фильма на соответствующую тематику.

2. На трансформацию представлений о прошлом будет влиять степень доверия к источнику информации, в данном случае документальному фильму. Чем большее доверие будет вызывать источник информации, тем сильнее изменятся те или иные представления.

До просмотра фильма участники ответили на вопросы анкеты о том, что они знают об этой некогда великой советской стройке второй половины XX века, с чем ассоциируется в их сознании это событие, что думают о людях, которые строили эту железную дорогу, хотели бы поехать на БАМ.

98% анкет вернулись пустыми. Участники форума продемонстрировали практически полное отсутствие информации на эту тему. «Только что узнал» – самый распространенный ответ. Некоторые что-то слышали, кому-то рассказывали родители. Соответственно и ассоциации оказались весьма расплывчатыми.

После просмотра фильма, из которого участники форума узнали об этом грандиозном проекте, о людях, для которых стройка стала делом жизни, о будущем богатейшего края, респонденты сумели сформулировать свое отношение к событию, и почти треть собравшихся выразили готовность поехать на БАМ.

Вот некоторые из высказываний:

«Такие масштабные проекты надо доводить до конца. Я думаю, что это огромная проблема. Такие стройки... их слишком много остановлено»

«Радуюсь за тех людей, которые стремились к чему-то прекрасному. У них была мечта. Надо гордиться страной и этими людьми, возрождать все лучшее»

«Люди, которые там работают до сих пор, заслуживают глубокого уважения и почтения. Как бы тяжело это не было, но стране нужна дорога на Восток»

«Я живу в другой стране. СССР – для меня прошлое»

«Мужественные сильные люди, строившие свою жизнь своими руками. Они настоящие патриоты»

К сказанному хочется добавить, что подобные коллективные просмотры качественных видеофильмов сами по себе несут просветительскую функцию. Важно, чтобы в ходе обсуждения модератор занял верную позицию диалога, контакта с аудиторией, а не морализаторства и давления.

КУЛЬТИВАЦИОННЫЙ АНАЛИЗ ПЕЧАТНЫХ МЕДИАТЕКСТОВ НА ЗАНЯТИЯХ В СТУДЕНЧЕСКОЙ АУДИТОРИИ¹

*Мурюкина Елена Валентиновна
Таганрогский государственный педагогический институт*

Анализ медиатекстов – важный компонент медиаобразовательной деятельности. Культивационный анализ помогает студентам исследовать социокультурный контекст функционирования массмедиа и медийное содержание

Ключевые слова: технология культивационного анализа, основные компоненты, творчество студентов

Analyses of media texts the important component of media education. Cultivation analysis help a students to researchers social & cultural context.

Keywords: technology of cultivation analysis, main components, student's creative work.

Мы осуществляем культивационный анализ медиатекстов со студентами института на материале профессиональных (педагогических изданий). Такой вид изданий представляет для студентов педагогических вузов не только познавательный, но и профессиональный интерес. Для изучения педагогической прессы мы опирались на следующие источники: «Педагогика», «Высшее образование в России», «Alma mater», «Образование, медиа, общество», «Дополнительное образование», «Медиаобразование» и др. Хотелось бы выделить основные черты профессиональной (педагогической) прессы:

1) Учредителями таких изданий являются только государственные структуры, это министерство образования РФ и региональные подразделения.

2) Все медиатексты имеют конкретных авторов, в большинстве изданий предлагаются адреса (электронные), по которым можно с ними связаться. Обсуждение проблемных вопросов, которые поднимаются в статьях, зачастую обсуждаются на страницах издания (в последующих номерах).

¹ Работа подготовлена в рамках аналитической ведомственной целевой программы «Развитие научного потенциала высшей школы» (2006-2008 гг.) Министерство образования и науки РФ. Проект РНП.2.1.3.491. Научный руководитель проекта – доктор педагогических наук, профессор А.В.Федоров.

3) Медиатексты имеют сложную теоретическую структуру, подразумевающая компетентного целевого читателя. Аудитория издания должна обладать не только общими, но и профессиональными знаниями. Именно уровень развития таких знаний и умений влияет на степень понимания медиатекста, включая заложенные автором контексты.

4) Такие издания не содержат коммерческой рекламы, поскольку их основная цель далека от просто коммерческой прибыли. Основными задачами таких изданий можно назвать выявление и решение научных проблем в области образования, поддержка педагогических исследований, анализ теории и практики в образовательном пространстве России, мира и т.д.

5) Требования к медиатекстам значительно выше, чем в других видах прессы. Если во многих популярных изданиях один из главных критериев - массовый интерес, то в профессиональных изданиях среди основных критериев можно выделить научность, теоретическую и практическую значимость и пр.

6) Профессиональные издания распространяются по подписке и не продаются в розничной сети. Это связано с конкретной направленностью научных интересов, которые рассматриваются в журнале/газете.

Цикл литературно-имитационных творческих заданий, способствующих культивационному анализу на занятиях в студенческой аудитории (Федоров, 2007):

В качестве примера проведения одного из творческих занятий литературно-имитационного цикла можно привести выполнение следующего задания: составить текст интервью, направленного на выяснение того, как аудитория определенного возраста воспринимает особенности использования языка медиа.

В начале занятия студенты делятся на три группы (первая - репортеры, вторая – автор медиатекста, третья - комментаторы), получают тексты из профессиональной прессы по проблемам медиаобразования. В частности, для нашего занятия была выбрана статья Г.А.Поличко «Изучение изображения как компонента экранного образа», опубликованная в журнале «Медиаобразование».

Прочитав медиатекст, студенты составляют вопросы интервью к автору, которые направлены на восприятие особенностей языка медиа представителями разных возрастных групп. Затем одна группа задает вопросы, а вторая, опираясь на конкретный медиатекст, формулирует ответы на них. Комментаторы анализируют вопросы (каким образом они соотносятся с заданным условием), а также ответы – насколько они обоснованы с точки зрения конкретного медиатекста автора. В итоге роль «автора» статьи играет один из наиболее медиакомпетентных студентов.

Вот некоторые из вопросов и ответов, разработанных студентами (сохранена стилистика студентов):

- Геннадий Александрович, на какую аудиторию ориентирована Ваша статья?
- Это медиапедагоги, студенты, учащиеся старших классов.

Комментарии: «Автор» явно поскромничал, так как, по мнению комментаторов, статья рассчитана на более широкий круг читателей: теория, представленная в тексте, изложена доступным языком практически для любого возраста, а примеры занятий, проведенных медиапедагогом, помогают «сделать» информацию более «живой», понятной.

— Каким образом Вы стараетесь «воздействовать» на читательскую аудиторию?

— Я всегда люблю живое общение, по этому же принципу пишу свои статьи, книги. Важно приводить примеры, проводить параллели с другими науками, искусством.

Комментарии: В медиатексте проводятся параллели с живописью, литературой, что позволяет студентам применять знания, полученные на этих предметах. Статья Г.А.Поличко построена на воспроизведении примеров занятий со студентами (расшифровка аудиозаписей). Форма проведения занятий выбрана диалогическая, часто в качестве реакции аудитории написано слово «общий смех». Это дает право предположить, что Медиапедагогу удалось создать на занятиях благоприятную атмосферу, которая в большей степени «провоцирует» студентов к творчеству, поискам новых решений и т.д.

— Как Вы относитесь к юмору, уместен ли он в рамках научной статьи?

— Мне кажется, в любом медиатексте всегда найдется место юмору, я стараюсь не пренебрегать им. Это позволяет читателям немного «расслабиться», что способствует (после расслабления) новому витку «острого» восприятия. В общем, я стараюсь применять принцип «эмоционального маятника».

Комментарии: Научность и жизненность являются основными принципами творчества Г.А.Поличко.

— Будет ли Ваша статья интересна Вашим коллегам?

— Я думаю, что да, по крайней мере, тем моим коллегам, на которых я делал ссылки в статье.

Комментарии: Общий смех...

Таким образом, проведение данного творческого задания помогает студентам научиться формулировать вопросы к предполагаемому автору статьи по определенному (заложенному в условиях выполнения задания) показателю.

Цикл литературно-аналитических творческих заданий, способствующих культивационному анализу на занятиях в студенческой аудитории:

В качестве примера выполнения студентами творческого задания из литературно-аналитического цикла приведем следующий: расположить предложенные педагогом тезисы в порядке их значимости для понимания и описания конкретного печатного медиатекста.

Вместо вступительного слова медиапедагог может предложить аудитории вставить недостающие слова в предлагаемый текст: «*Опросы общественного мнения в странах Западной Европы позволили уточнить, какие именно позиции вызывают недовольство Это реклама плюс трансляция сцен насилия и эротики. В результате оказалось, что одной из линий защиты подрастающего поколения от «зол» может и должно стать широкое образование в сфере медиа, то есть*».

Выполнение данного «подготовительного» задания будет эффективным в минигруппах. Таким образом, аудитория «включается» в работу, повышается ее активность, что позитивно сказывается на выполнении основного задания.

Итак, медиапедагог выбирает из конкретного медиатекста несколько тезисов, расположить их в случайном порядке. Мы выбрали статью А.В. Шарикова «12 «зол» телевидения и задачи медиаобразования», опубликованную в журнале «Медиаобразование».

Итак, нами были выбраны следующие тезисы, касающиеся содержания данной статьи:

Трансляция образцов дурного поведения.

В такой парадигме из сетки вещания должны быть исключены все узкоцелевые программы и фильмы, то есть предназначенные для небольших по численности социальных групп и страт.

Некорректная или избыточная политическая пропаганда.

В результате оказалось, что одной из линий защиты подрастающего поколения от «зол» телевидения может и должно стать широкое образование в сфере медиа, то есть медиаобразование.

Эротические элементы, противоречащие моральным нормам.

Список из наиболее часто употребляемых претензий к телевидению в России.

Чрезмерное количество зарубежной продукции.

Агрессия, физическое или моральное насилие на экране.

Вот здесь и начинается проблема для общества. Дело в том, что большую часть аудитории легче собрать, показывая что-либо сомнительное с нравственной точки зрения – эротические сцены, драки или острые конфликтные ситуации.

Высказываемое неуважение к конкретным людям.

Опросы общественного мнения в странах Западной Европы позволили уточнить, какие именно позиции вызывают недовольство телевидением. Это реклама плюс трансляция сцен насилия и эротики.

Систематическое искажение реальности.

Так возникает конфликт между рейтингом и нравственностью.

Некорректный, исковерканный язык.

Некорректные правовые действия самих телеканалов.

К представленному набору позиций высказали свое отношение, с одной стороны, обычные зрители, а с другой – эксперты. Таким образом, налицо противостояние телевидения и общества.

Высказываемое неуважение к национальным символам, истории и культуре.

Некорректная или избыточная реклама.

На медиаобразовательных занятиях необходимо рассматривать перечисленные негативные явления. И наибольшее внимание, на наш взгляд, следует уделить феномену рекламы, разъясняя его сложность неоднозначность, его манипуляторскую сущность.

Избыток негативно окрашенной социальной информации.

Студенты должны расположить предложенные тезисы в логическом (согласно их точке зрения) порядке. Логика определяется таким показателем как максимальная степень понимания конкретного медиатекста.

Обычно аудитории удается без особых трудностей выявить общую логику медиатекста. Встречаются и неточности в расположении тезисов, что принципиально не влияет на общее понимание медиатекста студентами. После обсуждения полученных результатов, студенты в ходе работы в мини-группах предлагают свои названия медиатекста. К примеру, студенты предложили такие варианты названия: «Телевидение против общества», «Негативные явления телевидения: пути противостояния», «Медиаобразование как средство снижения манипулятивных воздействий телевидения». Здесь можно с большой долей уверенности ответить, что все предложенные студентами названия «близки» к авторскому «12 «зол» телевидения и задачи медиаобразования» по сути, и отражают содержание медиатекста, предложенного аудитории в тезисном варианте.

Для того, чтобы выполнение дальнейшего задания было наиболее эффективным, целесообразно предоставить студентам медиатекст (А.В. Шариков «12 «зол» телевидения и задачи медиаобразования») для ознакомления.

Далее студенты должны определить целевую аудиторию, выявить специфические особенности (стилевые, научные и т.д.), дополнить медиатекст примерами, своими комментариями. Здесь целесообразно использовать коллективную дискуссию. Приведем некоторые выдержки из диалога на занятии:

Евгения Г.: Целевая аудитория – педагоги, которую можно сузить до категории людей, занимающихся непосредственно проблемами медиаобразования.

Сергей К.: А мне кажется, что медиатекст как раз направлен на то, чтобы расширить аудиторные рамки. Такой социологический подход автора интересен и социологам и психологам, и педагогам, и студентам.

Анастасия М.: В принципе эту информацию необходимо знать каждому. Я думаю, что такая статья может быть опубликована не только в специализированном издании по проблемам медиаобразования, но и в других научно-популярных журналах.

Итак, студенты, подошли к выводу, что целевой аудиторией данного медиатекста можно считать достаточно широкий круг научной общественности: педагоги, психологи, социологи, культурологи, студенты гуманитарных вузов и др. Далее дискуссия коснулась специфических особенностей конкретного медиатекста. В ходе дискуссии студенты приводили множество примеров из телевизионных передач, которые отражают объективность, выявленных А.В.Шариковым «зол».

Таким образом, выполнение такого творческого задания студентами развивает их активную жизненную позицию, критическое, самостоятельное мышление, активизирует творческие способности.

Федоров А.В. Развитие медиакомпетентности и критического мышления студентов педагогических вузов. – М.: Изд-во МОО ВПП ЮНЕСКО, 2007. – 616 с.

РОЛЬ СМИ В СИСТЕМЕ МАССОВОГО МЕДИАОБРАЗОВАНИЯ ДЕТЕЙ

Талалаева Елена Михайловна
Белгородский государственный университет

В статье рассматривается опыт медиаобразовательной работы с детьми в Российской Федерации. Автор классифицирует модели организации массового медиаобразования детей, обсуждает данные исследования и обосновывает необходимость систематизации СМИ как института формирования медиакомпетентности детской аудитории.

Ключевые слова: *СМИ, медиаобразование, дети, модели медиаобразовательной работы.*

Experience of media education for children in the Russian Federation is examined in the article. The author classifies organizational models of mass media education for children, discusses survey data and grounds the need for systematization of mass media as an educational institution.

Key words: *mass media, media education, children, models of media education.*

В информационном обществе существенно возрастает значение подготовленности аудитории к активному творческому поиску и использованию информации, к адекватной самостоятельной переработке медийного содержания, отмечает Е. Павлова (Павлова, 2007: 204-208). В этом контексте весьма актуальной представляется роль журналистики и средств массовой информации в развитии как профессионального, так и массового медиаобразования. Средства массовой информации играют значительную роль в современном обществе, поэтому разносторонние и систематические формы обучения в сфере СМИ являются составной частью образования современного гражданина (Павлова, 2007: 204). В то же время, как отмечается в Резолюции круглого стола «Медиаобразование: проблемы и пути развития», заседание которого состоялось 6 февраля 2008 г. в рамках всероссийской научно-практической конференции «Журналистика в 2007 г. СМИ в условиях глобальной трансформации социальной среды» (Москва, факультет журналистики МГУ, 4-6 февраля 2008 г.), «в развитии медиаобразования недостаточна роль факультетов журналистики, а также медиасообщества в целом. Слабо используются возможности дополнительного образования на факультетах журналистики. Недостаточно осуществляется взаимодействие с уже существующими центрами и многочисленными экспериментальными площадками в области медиаобразования, не в полной мере используется потенциал преподавателей и исследователей ведущих факультетов». (http://edu.of.ru/mediaeducation/news.asp?ob_no=32087).

Повышение общественной культуры потребления медийного содержания (и в целом культуры общения со средствами массовой информации) с использованием методов медиаобразования и медиакритики в принципе способно обеспечить не только позитивную коррекцию отношения аудитории к СМИ, но и изменение поведения самих средств массовой информа-

ции, достижение большего соответствия их деятельности объективным общественным потребностям (Короченский, 2007: 11).

Опыт медиаобразовательной работы с детьми и школьниками можно классифицировать следующим образом с учётом особенностей организации и форм этой деятельности:

1. Создание специализированных медиаклассов, введение в школьную программу курса «Медиа» (или курсов по основам журналистики) в качестве факультативных или элективных предметов, включение медиаобразовательных тем в программы других дисциплин. Это позволяет охватить медиаобразовательными занятиями максимальное количество учащихся.

2. Организация в учебном заведении кружковой работы, школы юнкоров, школьной редколлегии и тому подобные объединения. Главный недостаток таких творческих объединений – ограниченное количество участников, получающих медиаобразовательные навыки и умения.

3. Организация творческих кружков, клубов или студий журналистики в учреждениях дополнительного образования. Достоинства: возможность привлекать к обучению детей профессиональных журналистов, выпуска межшкольного издания, расширение географии учебных заведений, учащиеся которых посещают творческую студию. Недостатком здесь также можно назвать ограниченный набор в такие студии.

4. Организация школ юного журналиста при факультетах журналистики различных вузов. Достоинства: привлечение для обучения слушателей школ профессиональных журналистов, филологов, медиапедагогов, более широкий охват географии региона: на занятия в такие школы приглашаются ребята не только из областных и районных центров, но и сельской местности. Недостаток тот же: ограниченная аудитория слушателей;

5. Публикация в самодельных и официальных изданиях материалов медиаобразовательной направленности, творческих, развивающих заданий для читателей, введение регулярных рубрик в целях развития медиакомпетентности и т.д.

6. Публикация в средствах массовой информации (преимущественно на Интернет-сайтах различных изданий) адресованных детям учебных пособий по основам теории и практики журналистики. Достоинством этой формы можно было бы назвать доступность такого рода справочных и обучающих материалов для широкой аудитории (а препятствием здесь может служить лишь отсутствие доступа в Интернет). В качестве недостатка мы бы отметили низкий профессиональный уровень авторов таких учебников и, соответственно, неровное качество таких тактов.

Приведём несколько примеров. По **первой модели** строится работа в педагогическом колледже города Ангарск Иркутской области: здесь читается элективный курс «Основы мастерства начинающих журналистов». Введение этого курса способствует к тому же и повышению качества публикаций в самодельной газете «КВЕСТ» («Колледжные вести»). В гимназии № 1 города Никольское Тосненского района Ленинградской области на базе одного из десятых классов открыт медиакласс, в котором преподаются

три спецпредмета – основы журналистики, теле- и радиожурналистика, основы вёрстки. Эти ребята составляют основу медиacentра «Вместе», который выпускает одноимённую газету.

В школе № 3 села Новая Вилга республики Карелия читается элективный курс «Сочинения в газетных жанрах», кроме этого, выпускается газета «Мудрый бобёр».

В липецком лицее № 44 медиаобразовательный проект в той или иной степени охватывает всех учащихся. В 8-11 классах работа по созданию медиапроектов ведётся в рамках изучения курса информатики. В классах гуманитарного профиля существует проектный модуль, где лицеисты создают медиапроекты в области гуманитарных наук. На основании договора лучшие десятиклассники-участники школьного медиаторчества проходят летнюю практику в Липецком государственном педагогическом университете, Воронежском госуниверситете и на телекомпании «Липецкое время».

Действует и **лицейская телестудия** – это своеобразное «дочернее предприятие» областной телестудии «Спектр», которое уже может работать самостоятельно. Возможность взаимодействия для каждой из студий – важный ресурс развития и поддержка. В лицее организованы спецкурсы «Допрофессиональная подготовка учащихся к современной корреспондентской деятельности» (организация работы над печатным изданием), «Юный тележурналист». Медийные ресурсы самого лицея – это своего рода тренажер, на котором лицеисты овладевают первичными знаниями, учатся самостоятельно участвовать в массовой коммуникации, чтобы с ее помощью участвовать в решении социально значимых проблемы, учатся противостоять попыткам манипулирования сознанием, отличать свободу слова от свободы сбывать некачественную информационную продукцию.

Однако надо уточнить, что медиаобразовательная работа ведётся в этом учебном заведении на этапе подготовки школьного издания, в самой же газете медиаобразовательные элементы содержания как таковые отсутствуют. В целом лицейская газета «Диалог» ничем не отличается от сотен аналогичных школьных изданий и не несёт медиаобразовательной нагрузки.

На основе модели, предусматривающей **организацию в учебном заведении медиаобразовательной кружковой работы, школы юнкоров, школьной редколлегии** ведётся работа в школе № 10 города Инта республики Коми, здесь открыт клуб юных журналистов «Сердце Данко», выпускающий газету «Зеркало». Студия «Основы журналистики» некоммерческого образовательного учреждения «АЗБУКА» школы № 1992 г. Москва действует по принципу работы «взрослой» редакции: не только проводятся занятия, посвящённые упражнениям со словом, знакомству с жанрами журналистики, формированию навыков редактирования, но и формированию редакционного портфеля, планированию номеров, созданию макетов страниц. На занятиях проводится критический разбор уже подготовленных юнкорами материалов, даются рекомендации по дальнейшей работе. Ребята издают журнал «Наш журнал».

Кружок журналистики действует в подмосковной православной гимназии «Плёсково», где выпускается одноимённая газета. Такие же кружки существуют и во многих других российских школах. Учебно-практические занятия в выездной школе журналистики практикуются в аэрокосмическом лицее им. Ю.В. Кондратюка (г. Новосибирск). Занятия предполагают освоение теоретических знаний по основам журналистики (история журналистики, теория жанров) и формирование практических умений в создании журналистских материалов.

А вот работа пресс-центра профессионального лицея № 36 г. Ангарск Иркутской области не ограничивается лишь выпуском издания. Работа ведётся по следующим направлениям: создание фототеки ученической жизни лицея; тематических видеofilмов и видеотеки лицея; создание и поддержка регулярно обновляемого сайта лицея; подготовка рекламных листов для проведения профориентационной и информационной работы.

В нижегородской гимназии № 80 издаётся журнал «Солнечный Зайчик». Примечателен он тем, что в его создании участвуют главным образом ученики начальных классов. Как отмечается в издании, к третьему классу ученики уже обладают необходимым объемом знаний и организаторскими навыками, дающими им возможность самостоятельно проводить заседания редколлегии, на которых подводятся итоги предыдущего этапа работы и формируется план следующего номера.

Однако возможности детской периодики в систематическом формировании медиакомпетентности подрастающих поколений россиян используются пока ещё явно недостаточно. Мы проанализировали более 300 различных детско-подростковых изданий (как самодеятельных, так и официально зарегистрированных, печатных и электронных). Из них не более 10% либо используют опыт медиаобразовательной деятельности на этапе подготовки изданий, либо регулярно публикуют материалы на медиаобразовательные темы.

Опыт медиаобразовательной работы **на базе учреждений дополнительного образования** можно проследить на примере нескольких детских самодеятельных редакций, существующих при таких учреждениях. Пресс-центр детской экологической общественной организации «Зелёные» не только выпускает собственные издания (информационный листок «Шип» и детскую газету «Зелёный колокол»), но готовит выпуск молодёжной странички в городской газете «Вечерний Междуреченск» и выпуск на городском ТВ молодёжной телепрограммы «Открытый микрофон». Для ребят проводятся теоретические занятия по основам журналистики и операторскому делу.

В Центре дополнительного образования детей города Усинск республики Коми открыта школа программистов, в которой занимаются ученики 9-11 классов, ребята проходят там обучение по курсу «Издательская деятельность». Своими силами они выпускают газету «Нова». Через пресс-центр в учебно-воспитательный процесс внедряются новые компьютерные технологии.

Пресс-центр Дворца творчества детей и молодёжи города Калининграда выпускает областную газету для детей и подростков «Радуга» (выходит с 1993 года тиражом в 1000 экземпляров). Почти вся работа по созданию газеты выполняется детьми и подростками 11 – 18 лет: они пишут материалы, рисуют, макетируют, редактируют работы сверстников. При редакции работает школа журналистики, её выпускники получают начальную подготовку в качестве корреспондентов газеты.

Городская объединенная школьная редакция Красноярска не только выпускает межшкольную газету «Переменка», но и проводит фестивали детских школьных СМИ, организует мастер-классы с профессиональными журналистами, помогает начинающим авторам подготовить тексты для публикации в городских и краевых СМИ.

Четвёртая модель медиаобразовательной работы с детьми и подростками предусматривает **организацию школ юного журналиста при факультетах или отделениях журналистики вузов**. Такая школа уже два года работает на базе факультета журналистики Белгородского государственного университета. Преподаватели факультета и журналисты-практики проводят для ребят теоретические занятия, экскурсии в редакции газет и на телерадиокомпаниях. В школе юного журналиста при технической и методической поддержке факультета выпускается межшкольная газета «Юнкор», многие бывшие участники которой уже учатся на факультетах журналистики. Редколлегию «Юнкора» составляют студенты журфака и старшеклассники, а весь процесс, начиная от рождения творческих замыслов, создания журналистских произведений и заканчивая тиражированием издания, выполняют ученики белгородских школ, лицеев и гимназий.

Систематические медиаобразовательные публикации в СМИ, как профессиональных, так и самодеятельных – пока большая редкость. Один из вариантов заочного массового медиаобразования через периодическое издание представлен издающимся в Харькове детским толстым журналом «Ухтышка!». Здесь регулярно выходит рубрика «Школа журналистики», на страницах журнала публикуются творческие задания и лучшие работы ребят. Однако и этот вариант нельзя признать идеальным: в журнале не ведётся критический разбор выполненных заданий, ребятам не указывают ни на допущенные ошибки, ни на достоинства их произведений.

Как **публикацию в СМИ учебно-методических материалов** можно рассматривать аспект деятельности областной детской газеты «Золотой ключик» (Липецк), связанный с регулярным изданием спецвыпусков «Полезные советы взрослым друзьям газеты» и другие.

Интересен опыт публикации – преимущественно на Интернет-сайтах газет – учебных пособий по журналистике, рассчитанных на обучение юной аудитории азам профессии. Есть сайты, предлагающие массовой детской аудитории учебники по журналистике и выпуску своего издания («Островной курс журналистики» от детской организации «Остров сокровищ», Москва (<http://schools.techno.ru/ostrov/learn/jur/index.htm>), учебник по журналистике «Стартовый ликбез» от новосибирской газеты «Рост»

(<http://www.rost.websib.ru/school/startliteracy.html>), учебник журналистики от газеты «Ступени вологодские» (Вологодская область, <http://vologdasmn.narod.ru/book.html>), а также размещённое на сайте фестиваля детской и юношеской прессы «Волжские встречи» электронное пособие «Первые подсказки для начжуров» (<http://www.vv.cheboksary.ru/article.htm>), задания от медиашколы агентства «Юнпресс» и др.). Структура всех упомянутых выше учебников и пособий в принципе, одинакова: в них даётся классификация изданий, журналистских жанров, описываются этапы сбора, обработки, анализа информации и подготовки на её основе журналистского текста. Однако по форме и изложения материала и его объёму эти учебники значительно отличаются друг от друга.

Говоря об Интернете, хотелось бы особый акцент сделать на том, что детей нужно научить использовать этот вид коммуникации для самообразования, научить правильной ориентации в его образовательном пространстве и критическому отношению к полученной информации, формировать способность её правильно анализировать и интерпретировать. Интересны результаты опроса, проведённого нами в 2007-2008 годах среди учеников белгородских школ, гимназий и лицеев. В анкетировании участвовали 100 человек в возрасте от 10 до 18 лет. Лишь 40 процентов опрошенных указали, что у них есть свободный доступ к Интернет. Ответы на вопрос, для чего учащиеся хотели бы в первую очередь использовать Интернет-ресурсы, распределились (в порядке убывания голосов) следующим образом:

- находить информацию, необходимую для учёбы (76%);
- скачивать готовые рефераты, доклады и т.д. (47,8%);
- находить информацию по теме своих увлечений (43,4%);
- читать сетевые новости (34,7%);
- общаться в чатах и форумах (34,7%);
- читать электронные газеты и журналы (23,9%);
- скачивать мелодии и картинки для мобильных телефонов (23,9%);
- скачивать компьютерные программы и игры (8,6%);
- пользоваться услугами службы знакомств (4,3%);
- нет необходимости в использовании Интернет (2,1%).

Результаты анкетирования показывают, что дети и подростки уже оценили образовательные возможности Интернет, однако предпочитают пользоваться уже готовыми размещёнными в сети учебными и справочными материалами, нежели создавать собственные медиатексты, используя материалы Интернет-ресурсов. Такой низкий показатель познавательной активности и креативности, в сочетании с нежеланием шире и глубже использовать образовательный, в том числе и медиаобразовательный потенциал Интернета, требует переосмысления существующих форм работы с детьми и разработки новых, более современных, разносторонних и творческих. То есть, мы вновь и вновь приходим к выводу, что развитие детского медиаобразования в первую очередь зависит от уровня медиакомпетентности взрослых, которые курируют работу с детьми.

В отличие от институтов образования СМИ наделены весьма полезным качеством: это возможность охватить большую и рассредоточенную аудиторию. Однако следует признать, что как институт образования и просвещения журналистика в данном своём состоянии не обладает необходимыми качествами – нет систематичности, регулярности, не обеспечивается поэтапное освоение знаний аудиторией. То есть, присущий средствам массовой информации потенциал, необходимый для ведения широкой медиаобразовательной работы, пока не используется в полной мере в развитии медиакомпетентности детской аудитории.

1. Короченский А.П. В поиске новых путей научного познания журналистики. Журналистика и медиаобразование-2007: сб. трудов II Междунар. науч.-практ. конф. (Белгород, 1-3 октября 2007 г.): в 2 т. Т. I / под ред. проф. А.П. Короченского. – Белгород: БелГУ, 2007.

2. Павлова Е.Д. Медиаобразование как способ формирования национальной информационной культуры //Приоритетные национальные проекты: первые итоги и перспективы реализации //Отв. ред. Ю.С. Пивоварова. М.: ИНИОН РАН, 2007.

3. http://edu.of.ru/mediaeducation/news.asp?ob_no=32087.

МАССОВАЯ КОММУНИКАЦИЯ И ОБРАЗОВАНИЕ: ЕВРОПЕЙСКИЙ КОНТЕКСТ

Кононова Елена Ивановна
Белорусский государственный университет, Минск

Глобальная коммуникация изменяет взаимоотношения в международном сообществе. Теоретические основы разработки вопроса о роли коммуникации в образовании общества обусловлены реальным ростом в мире объема создаваемой информации. Общество использует подвижность модели образования в области коммуникаций и коммуникации как средства обучения. Необходима адаптация опыта зарубежных стран, которая бы учитывала национальные традиции и менталитет, степень развития демократии в европейских странах.

Ключевые слова: *массовая коммуникация, модели образования, средства обучения, теория образования.*

The global communications changes mutual relations in the international community. Theoretical bases of development of a question on a role of the communications in formation of a society are caused by real growth in the world of volume of the created information. The society uses mobility of model of formation in the field of communications and communications as means of training. Adaptation of experience of foreign countries is necessary. It would consider national traditions and mentality, a degree of development of democracy in the European countries.

Keywords: *mass communication, models of education, means of training, the theory of education.*

Констатация того, что все большее и большее количество людей становится вовлеченным в глобальное информационное общество, не вызывает

сомнения. Этот процесс необратим. Знания и информация становятся достоянием и продуктом, от которого зависит развитие мирового сообщества в целом и качество жизни каждого человека, в частности. Практика промышленно развитых стран показывает, что условия построения информационного общества могут соответствовать современным критериям только при реальном использовании мировой образовательной интеграции, а также при международном сотрудничестве в области информационных технологий.

Коммуникация – одно из важных явлений современного общества, которое заметно отражается на развитии общественных отношений внутри каждой страны и между странами и народами. Развитие общественных отношений сопровождается углублением процессов социальной коммуникации. Интенсификация международного сотрудничества и другие важные факторы повышают значение массово-коммуникативных процессов.

Чтобы выжить, человечество должно выработать современное мышление, новый взгляд на отношения человека с человеком, государства с государством. В связи с этим открываются новые возможности расширения диалога, сотрудничества и взаимопонимания по ряду важных вопросов. Без такого сотрудничества не сохранить мира, не решить важнейшие проблемы современности. Массовая коммуникация имеет прямое отношение ко всем этим проблемам, и сама может рассматриваться как одна из важнейших глобальных проблем.

Функции массовой коммуникации состоят во влиянии на аудиторию посредством ее целенаправленного информирования для осуществления задач социальной системы. Потребности аудитории — это получение информации об окружающем мире для социализации личности, интегрирования ее в социальную систему, а также для индивидуального развития и самореализации.

Глобальная коммуникация изменяет взаимоотношения в международном сообществе. Национальные правительства способствуют разработке и принятию стандартов для использования новых информационных технологий. В этой связи субъекты массовой коммуникации – журналисты – играют одну из важных ролей в этом процессе. Их профессиональная подготовка, образовательный уровень влияют на качество СМК точно так же, как и массовая коммуникация – на креативность теории образования в обществе.

Теоретические основы разработки вопроса о роли коммуникации в образовании общества обусловлены реальным ростом в мире объема создаваемой информации, которая характеризуется ситуацией “информационных взрывов”, вызывает в обществе социальную потребность в наличии достаточного количества коммуникантов, способных качественно воспринимать и оценивать доставляемую информацию, одновременно — коммуникаторов, технически оснащенной и оперативно действующей системы средств массовой коммуникации, способной доставить обществу эту информацию. Кроме того, культура общества рассматривается как динамическая система социальной информации, распространение которой возможно лишь при помощи системы средств массовой коммуникации.

Коммуникация – это специфическая форма человеческого общения. Средства коммуникации выступают вещественным, материальным компонентом коммуникативного процесса и всегда выражают собой способ передачи, сохранения, производства и распространения культурных ценностей в обществе.

Рассматриваются следующие типы средств коммуникации:

1. Естественно возникший (язык, мимика, жесты);
2. Искусственно созданный (технический), который можно разделить на:
 - а) традиционный (письменность, книгопечатание, пресса);
 - б) типично современный (радио, ТВ, кинематограф, электронные СМИ).

В ходе анализа исторических этапов развития системы средств массовой коммуникации в исследованиях многих ученых уделяется внимание рассмотрению двух аспектов. Согласно первому – возникновение системы средств массовой коммуникации связывается с появлением типично современных средств – появлением радио, кинематографа и телевидения. На этом основании отрицается, в свою очередь, наличие «спорадически» возникающего процесса массовой коммуникации в общественных формациях.

С другой стороны, предпосылки появления массовой коммуникации и обеспечивающих его средств рассматриваются в связи с процессом становления и развития культуры человеческого общества. Эволюция средств массовой коммуникации, рассматриваемая сквозь призму развития человеческой культуры, показывает, как постепенно увеличивалась скорость обмена информацией, с тем, чтобы сохранить путь к овладению человеком суммы знаний, добытых предшествующими поколениями.

Изучение средств массовой коммуникации в узком системном аспекте тем более важно, что развитие коммуникаций включает в себя и такие процессы, в ходе которых информация не только передается, но и искажается, может самопроизвольно возрасти или угасать. Массовая коммуникация по самой своей природе требует инноваций и жадно ассимилирует, что придает ей динамичность и непредсказуемость эффектов.

В условиях свободы слова, права каждого на получение и распространение информации, общество должно **учиться** использовать возможности массовой коммуникации с максимальным эффектом. Теоретические исследования массовой коммуникации как сложного и целостного социально-культурного явления могут быть наиболее полезны обществу.

Развитие теоретической и практической коммуникации непосредственным образом связано и зависит от существующих моделей образования в различных странах.

В европейских странах в настоящее время активно формируется новое социально-политическое и культурное явление, все чаще именуемое «европейским гражданством». По мнению многих исследователей и практических педагогов, данный процесс, в том числе с точки зрения его успешного протекания, должен определяться государственными стандартами и программами образования в странах Европы.

Сравнительный анализ методологических принципов или стратегий и методик образования предполагает обращение к специфике его содержания, потому как именно последнее определяет выбор методов, технологий и образовательных моделей. При всех различиях обнаруживается существенная универсальность методов и форм образования в различных странах, что вытекает из универсальности представлений о демократии, гражданском обществе, правовом государстве.

Стратегии государственных программ образования представляют собой модели реализации концепций образования в конкретных социально-культурных условиях. Выбор стратегии обычно обусловлен:

- степенью развитости структур общества и институтов демократии;
- своеобразием социально-политической и экономической ситуации;
- особенностями организации и функционирования системы образования;
- степенью включенности страны в международное разделение труда и мировое сообщество;
- национальными и культурными традициями, особенностями менталитета населения.

Что касается методик, то их выбор во многом определяется также национальной спецификой. Европейская система образования имеет определенные традиции. При всей сложности обобщения и своеобразия проявлений этой традиции в конкретных странах континента можно, тем не менее, выделить следующие общие принципы:

- изучение собственной истории в контексте мировой;
- компаративный анализ различных феноменов гражданского общества;
- компаративный анализ конституций различных стран, в том числе и неевропейских;
- изучение гражданской истории в контексте истории культуры;
- обращение к философскому контексту в системе образования.

Безусловно, данный перечень является до некоторой степени условным, но он позволяет четче зафиксировать специфику и особенности используемых методов включенной коммуникации.

Показатель совокупной эффективности деятельности массовой коммуникации влияет на состояние массового сознания, а придание ему желательных качеств составляет лишь часть целей информационной деятельности. Не менее важными целями правомерно считаются: совершенствование существующей в обществе системы социальных институтов, развитие в общественно необходимом направлении всего комплекса социальных отношений, улучшение звеньев и элементов социальной организации.

Социальный контекст определяет и приоритеты образования, которые, естественно, различно представлены в национальных системах. Например, в Беларуси можно наблюдать объективные положительные тенденции в стратегии образования. Однако специфика социального развития страны характеризуется и негативными факторами:

– трудности экономического роста молодого суверенного государства влияют на образовательный уровень в обществе, являются причиной некоторых перекосов;

– возможность использования новых коммуникационных технологий обусловило социальное расслоение общества, появление «продвинутой» его части, которая пока не доминирует и не используется эффективно;

– последствия Чернобыльской катастрофы привели к снижению численности населения, в целом снизили уровень продолжительности жизни людей, что также влияет на стратегию образовательного процесса.

Выделение характерных факторов в данном контексте имеет цель: привлечение внимания ученых и исследователей к данным проблемам для поиска путей их разрешения; выработке и теоретическому обоснованию рекомендаций по внедрению современных методик обучения с использованием коммуникации в государственную программу образования.

В конкретном применении коммуникативных принципов в обучении необходимо использовать следующие методы:

– организацию тренингов для отработки навыков групповой и персональной коммуникации;

– организацию тренингов для обучения навыкам межгрупповой кооперации;

– обучение техникам «декодирования» поведения другого человека, а также обучения жизни в мире, где возрастает мультикультурность;

– развитие европейского самосознания и укрепление национальной идентичности через признание принадлежности к целостности другого уровня;

– обучение восприятию и принятию чужой точки зрения;

– методы разработки специальных проектов и программ.

Система образования должна включать обучение в сфере коммуникации с тем, чтобы учащиеся были способны критически оценивать сообщения, сравнивать альтернативную информацию, противостоять манипуляции и индоктринации. Сложность коммуникативного процесса связана с тем, что одна и та же информация может быть по-разному понята и осмыслена разными людьми. Более того, одна и та же информация не может быть воспринята одинаково даже одним человеком в разные периоды его жизни или когда он находится в разных эмоциональных состояниях.

В последние десятилетия мир захлестнула волна терроризма, эгоцентризма и агрессивного национализма. Это проявляется в политическом экстремизме, в насилии по отношению к мигрантам, к национальным и религиозным меньшинствам и т.д. Проницаемость границ, интенсивность интеграционных процессов, рост миграционных потоков, вместе с тем, усиливают разнородность общества в европейских странах. Возрастает угроза распространения насилия – бок о бок живут люди самых различных взглядов, культур, религий, обычаев, языков. Как обеспечить их мирное сосуществование, сотрудничество, развитие личности каждого и общества в целом, снимая вполне естественные конфликты?

Для большинства стран – как с развитой, так и формирующейся демократией – эти проблемы представляются сейчас наиболее актуальными. В общей образовательной политике, ориентированной на примирение острых социальных и межличностных конфликтов и отношений, коммуникационный аспект должен рассматриваться как приоритетный.

Анализируя методы образования в европейских странах, можно выявить не только особенности и контекст объема знаний, предлагаемых обучающимся, но и особенности методов обучения. Эти особенности частично проистекают из разности контекстов, в то же время они отражают традиции европейской системы образования, основанные на прагматичности и академичности моделей.

Система образования отражает достоинства и недостатки развития отдельной страны, уровень ее индустриализации. Реформа системы образования предполагает:

- понимание и использование научного инструментария, применение новых когнитивных (познавательных) способов в проведении теоретических и практических исследований;
- повышение эффективности процесса преподавания на основе активного внедрения современных образовательных технологий;
- повышение профессионального уровня преподавателей как через повышение квалификации и переподготовку, так и через обеспечение их необходимым учебно-методическим инструментарием и услугами.

Таким образом, проблема коммуникации в образовании европейского масштаба выражается в достаточно широком и направленном процессе социально-педагогического поиска, включающего серию различных содержательных моделей и дидактических принципов.

Важно подчеркнуть подвижность модели образования в области коммуникаций и коммуникации как средства обучения. Открытость такой системы связана с ее практической направленностью в контексте меняющихся социальных ситуаций. Формальный перенос опыта зарубежных стран вряд ли возможен. Необходима его адаптация, учитывающая национальные традиции и менталитет, степень развития демократии и т.д. При этом особенно важно видеть различия между обществами с прочными демократическими традициями и обществами, где такие традиции находятся в стадии формирования. Очень важно присмотреться к имеющемуся опыту, чтобы не повторить чужих ошибок.

1. Гражданское образование: зарубежный опыт, проблемы развития / Отв.ред. А. Михайлов, В. Дунаев. – Мн., 1999. – 96 с.

2. Инфраструктура и технология зарубежных СМИ: метод. пособие / Сост. Е.И. Кононова. – Мн., 2001. – 50 с.

3. Соловьев А.И. Кризис общественного сознания в условиях информационно-энергетической революции // Современное демократическое общество и функционирование системы массовой коммуникации. – М., 1998. – С.31-38.

МАССМЕДИА И СОВРЕМЕННАЯ СИСТЕМА ОБРАЗОВАНИЯ

*Запевалина Ольга Васильевна
Иркутский государственный
лингвистический университет*

Современная система образования тесным образом взаимодействует с массмедиа. Медиаобразование призвано совершенствовать образование, обеспечивая новые жизненные позиции и перспективы человека эпохи знаний, информации и высоких технологий. Массмедиа влияют на аудиторию, манипулируют человеческим сознанием, поэтому главная цель медиаобразования - не бороться с мощным потоком различной информации, а научиться управлять этой информацией и критически относиться к ней.

Ключевые слова: *массмедиа, медиаобразование, система образования, критическое мышление*

Modern system of education is closely connected with mass media. Media education takes aim at improving education providing new vital positions and perspectives of a person living in the era of knowledge, information and high technology. Mass media manipulates person's mind and the main purpose of media education is not to fight against powerful stream of various information but to learn to control it and critical selection of it.

Key words: *mass media, media education, modern system of education, critical thinking*

Современное развитие образования тесно связано с быстрым развитием науки и техники, новейшими информационными технологиями. Роль образования на современном этапе развития России определяется задачами ее перехода к демократическому и правовому государству, к рыночной экономике. Интерес к проблемам высшей школы, обусловленный присоединением России к Болонскому соглашению, предопределил понимание отечественной педагогической общественностью необходимости принятия компетентностного подхода как одной из стратегий профессионального образования. Происходит смена парадигм в образовании, мы переходим от квалификационной модели подготовки специалиста к компетентностной.

В Концепции модернизации российского образования на период до 2010 года говорится, что «основная цель профессионального образования - подготовка квалифицированного работника соответствующего уровня и профиля, конкурентного на рынке труда компетентного, ответственного, свободно владеющего своей профессией и ориентированного в смежных областях деятельности, способного к эффективной работе по специальности на уровне мировых стандартов, готового к постоянному профессиональному росту, социальной и профессиональной мобильности; удовлетворение потребностей личности в получении соответствующего образования» (Концепция, 2001:18). Поставленная перед высшей школой цель профессиональной подготовки специалиста выявила неспособность высшего образования следовать за жизнью и быстро перестраиваться с ростом научной и культурной информации. Анализ реального положения дел последних лет убедительно доказывает наличие обострившихся противоречий: между поступательным характером развития общества и статичностью методов орга-

низации педагогического процесса; между выдвигаемыми требованиями познавательного и практического характера и реальными возможностями по их реализации. Поиск путей разрешения данных противоречий видится в создании современных концепций медиаобразования, способствующих выходу из кризиса образовательной системы. Медиаобразование призвано развивать познавательные способности и вкусы людей, учить осмысленному общению с массмедиа (Короченский, 2005:64). Медиаобразование призвано совершенствовать образование, обеспечивая новые жизненные позиции и перспективы человека эпохи знаний, информации и высоких технологий.

Необходимо отметить, что в XXI веке наблюдается поворот от печатной прессы к видео- и аудиоинформации. Поток информации, идущий с экранов телевизоров, через Интернет, настолько огромен и разнообразен, что разобраться в этом потоке, правильно оценить информацию, уметь ее интерпретировать и использовать задача не из легких. Молодое поколение, столкнувшись с таким огромным потоком информации без соответствующих умений и навыков, овладеть ею, не сможет. Молодежи необходимо научиться воспринимать и понимать различную информацию на основе невербальных форм коммуникации с помощью технических средств обучения.

Во многих вузах России образование построено по классической модели (Смирнов, 2001). Суть этой образовательной модели состоит в том, что лектор передает «отфильтрованные» знания. Такая модель получения знаний удобна как для лектора, так и для студента. От студента требуется добросовестное конспектирование излагаемого лектором материала. Задача лектора состоит в том, чтобы передать студенту весь тот объем знаний, который определен учебной программой.

Мировая практика показывает, что сегодня классическая модель образования начинает изживать себя. Стремительное развитие современных технологий дает молодому поколению возможность общения и получения знаний через современные средства массовой коммуникации. В современных условиях главным образовательным ресурсом становится не объем необходимых для человека знаний, а способность самостоятельно пополнять свои знания, готовность передавать их, превращать в новый тип знаний, умение ориентироваться в стремительном потоке поступающей информации (Бабанский, 1983: 97-98).

Однако восприятие информации без ее анализа и критического осмысления может привести к манипуляции сознанием молодого поколения, к некритическому подражанию, поэтому современное медиаобразование обладает огромным потенциалом для формирования, воспитания и развития медиаграмотной аудитории (Федоров, 2007). По мнению британских медиапедагогов, задачи медиаобразования гораздо шире, чем просто элементарная медиаграмотность. Для решения задач медиаобразования нужен всесторонний анализ того, как работает структура, создающая медийные сообщения, с какой целью создаются медиатексты. Для создания медийных сообщений требуется свой особый язык медиа. Далее необходимо формировать умения, чтобы представить реальность в медиатексте и представлять

аудиторию, на которую направлены эти медийные сообщения и медиатексты, то есть воздействие источника информации.

Исследование А.В. Федорова по выявлению уровня развития медиаграмотности у студентов Таганрогского педагогического института показало, что после проведения курса по основам медиакультуры, результаты в контрольной и экспериментальной группах значительно отличались. В результате эксперимента отмечалось, что, несмотря на высокую степень частоты контактов с медиа это не приводит к высокому уровню способности полноценного восприятия и анализа медиатекстов. Высокий уровень информационного показателя еще не гарантирует студентам столь же высокого уровня оценочного показателя развития медиаграмотности, то есть сама по себе информированность в той или иной области знания еще не приводит к автоматическому повышению аналитических способностей по отношению к медиатекстам. Кроме того, эксперимент показал, что студенты все реже обращаются к печатным изданиям, отдавая предпочтение другим средствам массовой информации. Сегодня чтение утрачивает свои позиции.

По нашему мнению, аудиовизуальные медиа обладают более высокой степенью воздействия на аудиторию. А.В. Федоров отмечает несколько уровней манипулятивного воздействия медиа на аудиторию: психофизиологический уровень воздействия на простейшие эмоции; социально-психологический уровень, основанный на эффекте компенсации; информационный уровень, отражающий утилитарно-бытовые сведения; эстетический уровень (Федоров, 2006)

Широкоизвестные факторы, на которые опирается манипулятивное воздействие медиа: стандартизация, мозаичность, серийность. Разработанные А.В.Федоровым технологии медиаобразования включают в себя методы и приемы манипулятивности воздействия медиа на аудиторию. А.В.Федоров предлагает использовать следующую типологию:

- «оркестровка» – психологическое давление в форме постоянного повторения тех или иных фактов вне зависимости от истины;
- «селекция/подтасовка» – отбор определенных тенденций, к примеру, только позитивных или негативных, искажений, преувеличение или преуменьшение данных тенденций;
- «наведение румян» – приукрашивание фактов;
- «приклеивание ярлыков» – обвинительных, обидных;
- «трансфер/проекция» – перенос каких-либо качеств на другое явление;
- «свидетельство» – ссылка (не обязательно корректная) на авторитеты с целью оправдать то или иное действие, тот или иной лозунг;
- «игра в простонародность», включающая, к примеру, максимально упрощенную форму подачи информации (Федоров).

Принимая во внимание предложенную типологию приемов воздействия на аудиторию, проанализируем следующую информацию, идущую с экрана телевизора.

Президент США Дж. Буш, оправдывая развязанную им войну в Ираке, очень часто выступал на телевидении, обосновывая необходимость та-

кого шага. Давая эту информацию, используется прием «оркестровки», то есть происходит постоянное повторение одного и того же факта. Такое психологическое воздействие на сознание аудитории вселяет уверенность, что действия президента и его слова об угрозе ядерных разработок со стороны Ирака, это защита интересов США.

Прием «селекции» или «подтасовки» заключается в том, что подчеркивается только положительная сторона этого явления, то есть такие действия со стороны США предприняты не только во благо народа США, но и всего человечества

«Приклеивание ярлыков» – этот прием используется, чтобы обвинить Ирак в незаконных действиях. В обход решениям различных международных организаций, по мнению США, Ирак на своей территории занимается ядерными разработками. При наличии такого грозного оружия нет гарантии, что ядерная энергия будет использоваться только в мирных целях.

«Наведение румян» – приукрашивание фактов. Авторитетные политики из различных департаментов США, проведя инспекцию заводов Ирака, и, не обнаружив на них никаких следов военного использования ядерных реакторов, настаивали на том, что Ирак ведет скрытые исследования и нельзя допускать, чтобы эти исследования пришли к логическому завершению.

Прием «игра в простонародность» – один из самых популярных приемов, поскольку позволяет преподнести важную информацию упрощенно, языком, понятным многомиллионной аудитории. Получая информацию о том, что у государства имеется огромный ядерный потенциал, который можно использовать в любое необходимое для страны время, у зрителя и слушателя этой информации создается иллюзия угрозы. Таким образом, на социально-психологическом уровне происходит идентификация с персонажем медиатекста, то есть, имея такое соседство, нельзя чувствовать себя уверенно и всегда можно ожидать неожиданный удар как в случае 11 сентября.

Итак, в свете последних исследований в области медиаобразования согласимся с мнением А.В. Шарикова, что «телевидение с его эмоциональной притягательностью, информационной насыщенностью и всеобъемлющим вниманием» является мощным орудием воздействия на аудиторию (Шариков, 1990). Важно, чтобы это орудие действовало не во вред аудитории.

1. Бабанский Ю.К. Педагогика. Учеб.пособие для студентов / Под ред. Ю.К. Бабанского. – М.:Просвещение, 1983.

2. Концепция модернизации российского образования на период до 2010 года / Бюллетень Министерства образования Российской Федерации. – 2002. – № 2.

3. Короченский А.П. Медиаобразование: миф или реальность? // Медиаобразование. – 2005. – № 2.

4. Смирнов С.А. Практикуемые модели социально-гуманитарного образования // Преподавание социально-гуманитарных дисциплин в вузах России: состояние, проблемы, перспективы. – М.: Логос, 2001. – С. 51-58.

6. Федоров А.В. Развитие медиакомпетентности и критического мышления студентов педагогического вуза. – М.: Изд-во МОО ВПП ЮНЕСКО «Информация для всех», 2007. – 616 с.

7. Шариков А.В. Медиаобразование: мировой и отечественный опыт. – М.: Изд-во Академии педагогических наук, 1990. – 66 с.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИННОВАЦИОННЫХ ПОДХОДОВ В ОБУЧЕНИИ ЖУРНАЛИСТОВ ПРАВОВЫМ ДИСЦИПЛИНАМ

Микулина Ирина Викторовна
Белгородский государственный университет

Обучение студентов-журналистов правовым дисциплинам требует инновационных подходов. Один из них – использование мультимедийных презентаций, позволяющее одновременно представлять аудио- и визуальную информацию, а также наиболее удачно сочетать разнообразные формы взаимодействия преподавателя и студентов.

Ключевые слова: *техника юридической безопасности, правовая грамотность, мультимедийная презентация, доступ к информации.*

The training of students in journalism in the field of media law demands modern approach. One of them is the use of multimedia presentation. This kind of communication allows to combine successfully various forms of cooperation between the lecturer and the students.

Key words: *media law, teaching, students in journalism, multimedia presentation, access to information.*

Программа обучения студентов по специальности «Журналистика» включает ряд правовых дисциплин. Практический опыт работы в журналистике и преподавательская деятельность на факультете журналистики позволили автору статьи предложить сначала в качестве факультативного курса, а затем и в составе регионального компонента дисциплину «Техника юридической безопасности журналиста». Изучение теоретического материала, выполнение практических заданий по данной дисциплине, как нам представляется, способствует упрочению правовых знаний и обеспечивает профессиональную грамотность будущих журналистов.

Изучение дисциплины «Техника юридической безопасности журналиста» опирается на знания, полученные из учебных курсов «Правовые основы журналистики», «Профессиональная этика журналистов», «Международное гуманитарное право и СМИ».

Формой представления лекционного материала в рамках новой дисциплины избрана мультимедийная презентация. Подобная инновационная форма проведения занятия, на наш взгляд, целесообразна: она позволяет одновременно представлять аудио- и визуальную информацию, что обеспечивает качественное усвоение материала. Наряду с этим мультимедийная презентация позволяет сочетать разнообразные коммуникативные формы взаимодействия лектора и слушателей (классическую лекцию, элементы эвристической беседы, интерактив).

Рассмотрим возможности использования инновационного метода на примере лекции «Право на доступ к информации. Доступ к информации в органах государственной власти».

Эта тема открывает цикл занятий, посвященных доступу к информации, которую могут и должны предоставить журналистам сотрудники государственных органов власти. Как показывают исследования правозащитных и профессиональных организаций (Союз журналистов и др.), многие конфликты, возникающие между гражданами и властью, могут быть обусловлены банальным незнанием (или несоблюдением) прав и обязанностей – своих или взаимодействующей стороны. Знание и соблюдение гражданских прав формирует общественное самосознание, активную гражданскую позицию – те качества, которые необходимы не только каждому профессиональному журналисту, но каждой свободной личности. Таким образом, сведения, изложенные преподавателем, будут полезны не только в профессиональной деятельности, но и в воспитании гражданских качеств студента, в его повседневной жизни.

Преподаватель формулирует цель и задачи, которые предполагается решить в ходе проведения занятия:

- разъяснить нормы права, позволяющие получать информацию в органах государственной власти;
- подробно ознакомить студентов с правовой базой, определяющей деятельность работников СМИ и сотрудников органов государственной власти;
- предложить рекомендации, направленные на получение информации;
- ознакомить с ответственностью сотрудников органов государственной власти за непредоставление информации.

В ходе занятия рассматриваются ключевые для занятия проблемы, размещенные на одном из первых слайдов в мультимедийной презентации:

1. Право на доступ к информации.
2. Информация по категориям доступа.
3. Алгоритм получения информации в государственных и муниципальных органах (в т.ч. правоохранительных). Ответственность за непредоставление информации.

Объяснение первого вопроса **«Право на доступ к информации»** начинается демонстрацией слайда с высказывания исторической личности – лорда Галифакса:

«Свобода – это возлюбленная человечества. Она обладает настолько властным очарованием, что поработывает нас, и мы открываем в ней все новые прелести, которых в ней, возможно, нет вовсе... Однако если бы она не была столь прекрасна, то мир, возможно, не сходил бы из-за нее с ума».

Приведенная цитата не только предлагает яркое, образное определение краеугольного для занятия термина – *свобода*, но им нацеливает студентов на восприятие учебного материала под определенным углом зрения.

Логичным переходом к понятию «свобода массовой информации» является демонстрация слайда, который содержит сведения об основных правомочиях, определяющих свободу массовой информации. Эти правомочия не подлежат ограничениям за исключением действия федерального законодательства. Студентам предлагается вспомнить, какие именно ограничения могут быть предусмотрены нормами права (эти знания получены студентами ранее в курсе «Правовые основы журналистики»).

Следующая группа слайдов раскрывает важность права на доступ к информации и описывает, каким образом это регулируется российским законодательством, а также международными актами. Слайды снабжены гиперссылками, которые позволяют оперативно обратиться к источникам права в случае, если студенты не дадут исчерпывающих ответов на вопросы преподавателя. Так, например, демонстрируя один из слайдов, преподаватель адресует аудитории вопрос: *Каково содержание статьи 29 Конституция РФ?* Если студенты дают неполный ответ, преподаватель использует возможности гиперссылки для уточнения. При исчерпывающем ответе появляется возможность немедленно перейти к следующим нормативным актам.

Предусмотрено обязательное обращение к гиперссылке при объяснении содержания Указа Президента «О дополнительных гарантиях граждан на информацию». Таким образом, гиперссылки позволяют оптимизировать процесс изложения материала. Но это лишь один из положительных моментов мультимедийного оснащения лекционных занятий, – возможность проверить себя и опередить технику, «поиграть» с гипертекстом усиливает творческое начало лекции, активизирует внимание обучающихся, а само занятие превращает в маленький демонстрационный праздник.

Изложение второго вопроса лекции полностью основано на использовании возможностей гиперссылок. Эти приемы доступны лишь в режиме мультимедийной презентации, они позволяют сделать гибким процесс передачи знаний, приспособить его к особенностям любой аудитории с разным уровнем подготовки. Слайды, посвященные второму вопросу, созданы с использованием разноцветного шрифтового оформления, графических элементов, тематических фотоиллюстраций и рисунков, снабжены ссылками на нормативно-правовые акты.

Подтема «**Информация по категориям доступа**» начинается показом слайда, уточняющего содержание понятия «информация». Следующий слайд демонстрирует структурирование информации по категориям доступа. Поскольку содержание слайда является принципиально важным для дальнейшего раскрытия темы, слайд конструируется яркими, контрастными цветами, графическими элементами и тематическими рисунками. На слайде даны названия нормативно-правовых актов, а гиперссылки позволяют обратиться к содержанию документов либо к содержанию понятий, раскрываемых в документах.

Освещение второго вопроса лекции обычно происходит в режиме диалога. Направляемые вопросами преподавателя, студенты характеризуют виды информации по категориям доступа, ссылаются на нормы права, регу-

лирующие данную сферу правоотношений. Необходимость обратиться к гиперссылкам возникает в случае затруднений. Например, студентам трудно перечислить все виды информации, не составляющие коммерческую тайну предприятия. Эти сведения можно получить, переходя путем гиперссылки со слайда, содержащего понятие «конфиденциальная информация», к слайдам, раскрывающим содержание понятия «коммерческая тайна», а затем к слайду, на котором и содержится искомая информация. После получения ответа можно воспользоваться гиперссылкой «На главную» и вернуться к отправной точке поиска и продолжить лекцию. Подобный «ступенчатый» подход к объяснению материала позволяет повторить ранее усвоенные знания и структурировать их.

Если обсуждение второго вопроса лекции происходит динамично, студенты активно и подробно отвечают на вопросы преподавателя, их ответы дополняют друг друга, то нет необходимости задействовать все гиперссылки. В этом случае имеется возможность быстро перейти к третьему вопросу лекции по ссылке «Вперед».

Третий тематический аспект **«Алгоритм получения информации в государственных и муниципальных органах (в т.ч. правоохранительных). Ответственность за непредоставление информации»** по принципам структурирования аналогичен второй части лекции.

Поскольку третий вопрос имеет практическую направленность, отдельные слайды посвящены конкретным рекомендациям, направленным на получение информации для журналистов и граждан.

Рекомендации даны в форме алгоритмов действия. Это представляется целесообразным, поскольку позволяет учесть различные нюансы взаимодействия с представителями органов государственной власти, общественных организаций, предприятий всех форм собственности. Например, на четырех слайдах отражен алгоритм получения информации по запросу редакции с подробными комментариями относительно оформления необходимых документов, установленных законом сроков, доказательств и т.д.

Преподаватель акцентирует внимание аудитории на особенностях получения информации гражданами в порядке запроса. Демонстрируя слайды, лектор комментирует сходства и различия в процессе получения информации журналистами и гражданами. Структура слайдов, цветовое и графическое их решение помогают комментарию преподавателя.

В составе мультимедийной презентации есть слайды, в которых содержатся сведения о субъектах, несущих ответственность за непредоставление информации, и о видах ответственности. Таким образом, технические средства позволяют расширять информационное пространство лекции, делают возможным получение любой информации – ядерной и периферийной, – касающейся проблемно-тематического блока лекции. Кроме того, группа слайдов содержит подробные рекомендации, касающиеся того, как защитить свое право на получение информации, обратившись в суд или в правоохранительные органы.

Традиционно на последнем слайде мультимедийной презентации предлагается литература по теме, включающая не только учебные пособия, комментарии к законодательным актам, но и справочники, которые содержат практическую информацию для журналистов, подготовленную Центром защиты прав СМИ.

В завершение отметим, что практические занятия по «Технике юридической безопасности журналиста» позволяют применять целый спектр инновационных приемов. Назовем некоторые из них, активизирующие внимание студентов, вызывающие неизменный их энтузиазм:

- *кинестетические приемы*: смена видов деятельности, ролевые игры, моделирование ситуаций;
- *эмоциональные приемы*: примеры об опыте, полученном ранее; сфокусированное и контролируемое воссоздание ранее полученного в ходе семинара опыта; рефлексия;
- *метод «case study»* – изучение материала через разбор конкретных случаев правоприменения или несоблюдения правовых норм.

ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ КОММУНИКАТИВНОЙ КОМПЕТЕНТНОСТИ СТУДЕНТОВ-ЖУРНАЛИСТОВ В УСЛОВИЯХ ВУЗА

*Сергеенко Алла Александровна
Московский гуманитарный институт им. Е.Р. Дашковой*

Современное информационное общество предъявляет новые требования к журналистам. Коммуникативная компетентность журналиста является частью профессиональной компетентности, определяет общую и профессиональную культуру. Компетентностный подход в образовании должен способствовать повышению качества подготовки выпускников.

Ключевые слова: *информационное общество, коммуникативная компетентность, профессиональная культура, обучение в вузе*

Contemporary informational society present new requirements to the journalist. Communicative competence of the journalist is the part of professional competence, it determines general and professional culture. Competent approach to education must enable the high standards of knowledge.

Keywords: *informational society, communicative competence, professional culture, university education.*

Обучение студентов- будущих журналистов в вузе определяется требованиями, предъявляемыми современным информационным обществом и профессиональным социумом, спецификой творческой деятельности журналиста.

Президент факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова, проф. Я.Н. Засурский (Засурский 2007:2) отмечает, что переживаемая в настоящее время информационно-коммуникационная революция, которая яв-

ляется одним из главных факторов развития информационного общества, не только означает возрастание роли информации, знаний в современном мире, но и выдвигает новые требования по отношению к журналистике, к качеству журналистской продукции и, конечно же, к журналистским кадрам.

Коммуникативная компетентность журналиста является одним из важных качеств личности, обуславливающих профессиональную деятельность. Работа журналиста ориентирована на взаимодействие с аудиторией, информационными ресурсами.

Системные психологические знания, междисциплинарный подход в обучении позволяют студентам получить представления о закономерностях общения и коммуникации, а инновационные методики и технологии - подготовить будущих журналистов к успешной профессиональной деятельности.

Коммуникативная готовность журналиста к профессиональной деятельности определяется умениями и навыками практического взаимодействия с людьми: ведение диалога, решение конфликтных ситуаций или их предотвращение на разных стадиях, саморегуляция, понимание невербального языка общения и многое другое. К коммуникативной компетентности журналиста можно отнести владение современными цифровыми, информационными технологиями. Важной составляющей является языковая и риторическая компетентность журналиста.

Умение воздействовать на человека, вызывать эмоциональный отклик или заинтересованность аудитории мы рассматриваем как одно из важных качеств личности журналиста.

Для того чтобы быть конкурентоспособным и востребованным на рынке труда, современному работнику любой специальности недостаточно владеть узкопрофессиональными знаниями.

Возникают вопросы, каким образом наиболее эффективно развивать коммуникативные способности студентов, какой должна быть модель развития, каким требованиям она должна отвечать, чтобы обеспечить продуктивное развитие коммуникативного мастерства?

Коммуникативная компетентность как часть культуры общения является социально-психологическим условием успешной профессиональной деятельности будущего журналиста. Развитие навыков общения представляет собой процесс овладения культурными инструментами общения и нравственными нормами поведения, которые выработаны в ходе общественно-исторической практики и приняты в той социокультурной группе, к которой принадлежит тот или иной человек.

Коммуникативная компетентность журналиста, на наш взгляд, является одной из ведущих компетентностей. Ее можно отнести как к общей, так и профессиональной компетентности. Общение или коммуникация пронизывает все виды деятельности журналиста и актуализируется во всех формах общения – от межличностного общения до массовой коммуникации.

Анализ материалов научных журналистских конференций, круглых столов, учебно-методической литературы, материалов прессы выявило следующие противоречия:

– между требованиями, предъявляемыми обществом и недостаточным научным обоснованием процесса ее развития у будущих журналистов в условиях вуза;

– между необходимостью владения коммуникативной компетентностью и неготовностью профессорско-преподавательского состава осуществлять педагогическое взаимодействие со студентами вследствие сложившейся практики обучения.

Система образования не успевает приспособиться к возрастающей динамике развития, что приводит к разрыву между образованием и социальными условиями жизни, профессиональной деятельности.

Указанные противоречия позволили сформулировать проблему:

- каковы структура и специфика коммуникативной компетентности журналистов?

- каков механизм развития высокого уровня коммуникативной компетентности у студентов в процессе профессиональной подготовки в вузе, в соответствии с особенностями профессиональной деятельности?

Обзор научной, научно-методической литературы по данной проблеме показал, что вопросами формирования коммуникативной компетентности занимаются многие современные педагоги и психологи (Ю.Н. Емельянов, 1985, Ю.М. Жуков, 1998, А.П. Панфилова, 2001, Л.А. Петровская, 1989, Л.Д. Столяренко, 2001, А.В. Федоров, 2007, и др.). В психолого-педагогической литературе представлены различные способы формирования этой характеристики личности (Н.А. Королева, 2000, Д. Льюис, 2002, А.К. Маркова, 1996, Т.В. Петрова, 1993, Е.В. Прозорова, 2000, А.С. Прутенков, 1998 и др.), однако они не учитывают особенностей профессиональной деятельности в сфере журналистики. Предложенные способы формирования коммуникативной компетентности в большей мере, ориентированы на будущих преподавателей, профессиональная деятельность которых значительно отличается от профессиональной деятельности журналистов, которая имеет свою специфику.

Г.С. Мельник, доктор политологических наук, профессор кафедры современной периодической печати СПбГУ уделяет внимание проблеме установления контактов журналиста с источниками информации, аудиторией. Ее исследование посвящено личной эффективности журналистской деятельности. Г.С.Мельник (Мельник 2005: 2) отмечает, что общая коммуникативная компетентность, или просто умение общаться, является показателем социально-психологической приспособленности любого человека. Журналисту умение общаться необходимо больше, чем кому-либо, что связано с общественным характером его профессии.

Компетенции в процессе труда совершенствуются по мере приобретения опыта, а опыт – одно из выражений компетентности.

Интерес представителей журналистского образования, журналистов к проблематике общения обусловлен не только стремлением разобраться в сущности этого явления, но и активным желанием разобраться в социальной природе этого феномена. Общение – феномен, имеющий информаци-

онный характер. Это особого рода информационный процесс, постоянный обмен информацией. Участвуя в процессе массовой коммуникации, журналист должен понимать свою роль в нем. Она состоит не только в создании медиатекста, но и в организации и руководстве коммуникацией, что требует определенных компетенций.

Коммуникативные компоненты входят в состав коммуникативной компетентности журналиста и активизируются в процессе труда. Одним из основных критериев сформированности коммуникативной компетентности личности является рефлексия, когда человек способен оценить свою позицию в соответствии с позицией и интересами партнера. Коммуникативные компетенции - систему внутренних ресурсов, совокупность знаний, умений, навыков необходимых для эффективного построения коммуникативного процесса.

Коммуникативная компетентность журналиста социальна, так как характеризует взаимодействие с обществом, профессиональным социумом и другими людьми посредством использования информационно-коммуникативных технологий. Коммуникативная компетентность журналиста обуславлена требованиями общества и профессии. Современное общество все чаще определяют как постиндустриальное или информационное общество. Увеличивается роль Интернета, как одного из средств массовой коммуникации, развивается Интернет-журналистика – это предъявляет новые требования к профессиональным качествам журналиста. К таким качествам можно отнести: мобильность, коммуникабельность, адаптивность.

Информационный компонент, как один из компонентов коммуникативной компетентности рекомендуется развивать у студентов в следующих направлениях:

- Развитие опыта познавательной деятельности, умение самостоятельно ориентироваться в информационном пространстве, владение методами оперативного аналитического обобщения фактов и мнений.
- умение осуществлять сбор, обработку информации посредством инновационных, информационных технологий, интернет-сайтов.
- умение находить кратчайший путь к необходимой информации, оценивать и проверять ее достоверность, авторитетность источника.
- навыки творческой профессиональной деятельности с использованием специальных компьютерных программ (верстка, дизайн и др.).
- способность подготовить журналистский материал для разных видов СМИ (интернет-формат, мобильная журналистика и др.).

Коммуникативные компетенции являются одним из результатов учебно-образовательного воздействия, профессиональной подготовки в вузе и личного профессионального опыта. Данный вид компетенций развивается в процессе учебной деятельности в процессе освоения общегуманитарных и профессиональных дисциплин. Полученные навыки и компетенции совершенствуются на практике в ходе профессиональной деятельности, которая определяется программами практик и логикой профессионального обучения.

Под коммуникативной культурой личности журналиста мы понимаем совокупность опыта, коммуникативных знаний, умений, навыков, компетенций, которые позволяют проявиться личности в сфере профессионального общения адекватным образом, решить спектр поставленных творческих задач.

Образование совокупности мотивационно-ценностных, когнитивных составляющих как результат социально-личностного, поведенческого подхода объединяет понятие «компетенция/компетентность».

Коммуникативная компетентность – неотъемлемое условие эффективной деятельности журналиста, включает в себя комплекс компонентов: языковой, риторический, социально-психологический, информационный.

Коммуникативные компетенции способствуют формированию профессиональной культуры журналиста и развитию компетентности в процессе труда.

1. Засурский Я.Н. Искушение свободой. Российская журналистика: 1990-2007 // Журналистское образование в информационном обществе. – М., 2007.

2. Мельник Г.С. Общение в журналистике: секреты мастерства. – СПб., 2005.

СПЕЦИАЛИЗАЦИЯ «ФИЛОЛОГИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ СМИ» КАК КОМПОНЕНТ ПОДГОТОВКИ ФИЛОЛОГА

*Голышкина Людмила Александровна
Новосибирский государственный технический университет*

Современное филологическое образование ориентируется на потребности общества и предполагает включение в его структуру практико-ориентированных компонентов. Специализация «Филологическое обеспечение СМИ» позволяет студенту-филологу приобрести некоторый комплекс знаний и навыков, необходимых для работы в сфере журналистики.

Ключевые слова: *филологическое образование, специализация, профессиональная адаптация, журналистская практика.*

Contemporary philological education is concerned with social requirements and thus it needs practice components in its structure. The «Philological supply for media» specialization helps philologist students acquire a certain amount of knowledge and habits for media affiliation.

Keywords: *philological education, specialization, professional adaptation, media practice.*

Активные преобразования современного рынка труда не могли не отразиться на традиционных гуманитарных специальностях. Сегодня происходит переосмысление содержания классического образования, обуславливающее появление в его структуре новых компонентов, призванных конкретизировать сферу профессионального применения специалиста, оптимизировать его дальнейшую профессиональную адаптацию.

Указанная тенденция проявляется, в частности, в развитии такого компонента образовательных программ, как дополнительные специализа-

ции, которые призваны дать специалисту с фундаментальной подготовкой определенный комплекс знаний, умений и навыков, позволяющий легче осваивать прикладные сферы деятельности.

«Филология» признана одной из классических университетских специальностей. В сознании обывателя данная специальность связывается, как правило, с образом школьного учителя русского языка и литературы либо с сугубо научной, мало имеющей отношение к жизни, деятельностью. Однако специалисты в области эдукологии имеют свою точку зрения на этот счет. Мы исходим из того, что сегодня возможности применения филологических знаний намного разнообразнее и потребности в них намного больше, чем это было несколько десятилетий назад. Об этом свидетельствуют выраженное внимание общества к проблемам культуры речи и речевого позиционирования личности, а также достаточно высокие требования современных работодателей, предъявляемые к коммуникативной компетенции сотрудников и их коммуникативно-речевому имиджу, к речемыслительным умениям и навыкам текстовой и аналитической деятельности.

В связи с этим в рамках классического филологического образования возникает необходимость подготовки специалистов более узкой профессиональной направленности, например, документоведа, журналиста, сотрудника рекламных и PR-структур, лингвокриминалиста, специалиста по межкультурной коммуникации и т.п.

Государственный стандарт по специальности 031001 (021700) «Филология» предполагает наличие двух специализаций, которыми должен владеть выпускник: базовой и дополнительной. Базовой специализацией для филолога являются русский язык и русская литература. Дополнительных же специализаций по данной специальности согласно перечню, рекомендованному Советом по филологии Учебно-методического объединения по классическому университетскому образованию, насчитывается 42 наименования. Дополнительная специализация углубляет знания студента в одной из сфер фундаментальной подготовки, или имеет прикладной характер, ориентируя студента в узкой области профессиональной деятельности, или же является междисциплинарной.

Специалисты-филологи сегодня востребованы в самых разных профессиональных сферах, которые характеризуются междисциплинарным характером, обширными зонами пересечения и взаимодействия. Это позволяет говорить о необходимости комплексной подготовки филолога, которая позволит ему в дальнейшем реализовать себя как в академической среде, так и в прикладных областях, а также создаст условия для дальнейшей переподготовки специалиста, смены им профессиональной ориентации, получения смежных специальностей.

Кафедра филологии факультета гуманитарного образования (ФГО) Новосибирского государственного технического университета (НГТУ) уже в течение одиннадцати лет ведет подготовку специалистов-филологов, реализуя при этом дополнительные специализации, такие как «Филологическое обеспечение документоведения», «Методика преподавания русского языка

как иностранного», «Филологическое обеспечение СМИ», а с 2005 г. – «Филологическое обеспечение связей с общественностью».

Как показал опыт, наличие данных специализаций в учебном плане повышает, с одной стороны, престиж вуза, а с другой – конкурентоспособность выпускников на рынке труда. Наблюдения за процессом трудоустройства наших выпускников показывают, что как раз журналистика, документоведение, преподавание русского языка иностранцам, рекламная и PR-деятельность – те области, в которых чаще всего они находят себе применение.

Дополнительная специализация как образовательный компонент находится в тесном взаимодействии с общим учебным планом подготовки бакалавра и специалиста на базе бакалавриата (а именно в такой усеченной «болонской» системе мы вынуждены сегодня работать). Последнее обстоятельство заставляет начинать подготовку по специализациям достаточно рано, со второго курса. Компонент, связанный с дополнительными специализациями, распределяется между двумя учебными планами: направления 031000 «Филология» (бакалавриат) и специальности 031001 «Филология» (специалитет).

Обучение филологов традиционно ориентировано на полноценную фундаментальную подготовку по русскому языку, русской и зарубежной литературе, языкознанию и литературоведению, истории языка, иностранным языкам, а также речеведческим и текстологическим дисциплинам («Риторика», «Теория речевой коммуникации», «Литературное редактирование», «Теория текста» и др.). Большое внимание уделяется научно-исследовательской работе, которой студенты занимаются, начиная со второго курса (система «просеминарий – спецсеминар»).

Значительный объем учебного плана составляют циклы гуманитарных и социально-экономических дисциплин («Философия», «Политология», «Социология», «Культурология», «Психология», «Экономика», «Конфликтология» и др.), а также естественно-научные дисциплины, направленные в том числе на освоение современных информационных технологий («Информатика», «Компьютерные технологии в подготовке презентации» и т.п.). Необходимо отметить, что студенты-филологи в рамках общего учебного плана получают и хорошую методическую подготовку. Таким образом, сама структура и содержание направления и специальности «Филология» позволяют органично дополнять академическую базу практико-ориентированной составляющей.

Особого внимания заслуживает цикл собственно дисциплин специализации, призванный сформировать комплекс знаний, умений и навыков, необходимых для работы в конкретной профессиональной области. Ядро специализации «Филологическое обеспечение СМИ» составляют такие дисциплины, как «Введение в журналистику», «Основы творческой деятельности журналиста», «Основы медиажурналистики», «Основы теле- и радиожурналистики». Кроме того, студенты слушают и нефилологические курсы, такие как «Право и этика СМИ», «Социология СМИ», «Экономика и менеджмент СМИ». Очевидно, что целью данной специализации является

подготовка специалистов-филологов, владеющих определенными знаниями теории журналистики и рядом практических навыков, необходимых современному работнику СМИ.

Теоретической базой ядерных дисциплин специализации «Филологическое обеспечение СМИ» выступает теория массовой коммуникации, а также теория речевых жанров, в центре которой оказываются новостные жанры. Стоит отметить, что в рамках практически каждого курса так или иначе поднимаются проблемы осмысления этических кодексов, активно обсуждаются пути оптимизации работы в команде.

Кроме того, для студентов данной специализации регулярно организуется факультатив «Верстка и дизайн периодических изданий», а также мастер-классы «Журналистское мастерство», которые проводят приглашенные высококвалифицированные специалисты-практики.

Уже с первого курса начинающие филологи получают возможность публиковать свои статьи и заметки в факультетской студенческой газете «Абзац!», которая уже почти десять лет радует своих читателей оригинальными, а порой и злободневными, материалами и тонким юмором. Кроме того, студенты-филологи под руководством преподавателей кафедры филологии издают литературный альманах «ФиГарО» (от ФГО – Л.Г.), в котором публикуются стихи, проза, публицистика и даже философские эссе всех, кто ищет самовыражения в слове. На старших курсах некоторые филологи-журналисты начинают работать в университетской газете «Энергия», бюллетене «Информ» и в Информационной службе НГТУ, обеспечивающей информационную поддержку вуза.

Одним из важных компонентов учебного плана специализации является практика. Необходимость знакомства студента с конкретной практической деятельностью в СМИ не вызывает сомнений. Именно поэтому в учебный план всех специализаций, реализуемых кафедрой филологии НГТУ, включены две практики: учебно-ознакомительная (4 недели, 7 семестр) и производственная (4 недели, 10 семестр). Специализация «Филологическое обеспечение СМИ» предусматривает прохождение практики в редакциях различных газет и журналов города, в издательствах, в информационных структурах (сайты, пресс-центры, информационные службы и т.п.), на телевидении и радио. По окончании практики студент должен сдать портфолио, которое включает в себя: 1) договор с организацией (второй экземпляр), заверенный как НГТУ, так и принимающей стороной; 2) дневник практики, в котором зафиксированы виды деятельности и представлены комментарии, отражающие рефлексию практиканта; 3) характеристику с места работы; 4) печатные публикации собственных материалов или диск с записью своих теле- или радиоматериалов; 5) анкету практиканта, ориентированную на мониторинг профессиональной и психологической адаптивности студентов. Кроме того, итогом производственной практики становится создание квалификационной работы, направленной на изучение языкового материала медиасферы и демонстрирующей научно-исследовательские умения пятикурсников.

По результатам практик проводятся круглые столы и отчетные конференции, в ходе которых студенты рассматривают возникшие в процессе работы проблемы, делятся опытом, обсуждают перспективы, защищают квалификационные работы. Последний круглый стол (апрель 2008 г.) в очередной раз показал, что новобранцы на рабочих местах испытывают проблемы скорее психологического характера, нежели сложности в освоении новых видов деятельности. Так, в ходе анализа анкет и обмена мнениями студенты, прошедшие практику, сформулировали следующие взволновавшие их проблемные вопросы: *Как адаптироваться в новом коллективе? Как указать адресату на недостатки? Как совместить авторские намерения с интересами респондентов и раскрыть их коммуникативный потенциал?*

Итогом последней отчетной конференции явилась презентация квалификационных работ по специализации. При этом материалом исследования выступили тексты, созданные студентами-практикантами (новости, интервью, статьи, заметки). Под руководством преподавателей кафедры проходило обсуждение научных проблем, сосредоточенных вокруг понятия «жанр»: синкретизм современных жанров журналистики, исчезновение одних жанровых образований (памфлет, фельетон, некролог), появление и развитие новых (интернет-новости, рекламное и имиджевое интервью), недостаточность теоретической разработанности жанра интернет-новости и т.п.

Правомерен вопрос: возможно ли подготовить в рамках дополнительной специализации полноценного журналиста (а также специалиста по связям с общественностью, документоведа и т.п.)? Разумеется, дополнительные специализации не призваны заменить собой базовую подготовку по соответствующей специальности. Даже в названии этих специализаций присутствует компонент «филологическое обеспечение», подчеркивающий, что мы имеем дело с особыми, прикладными, аспектами именно филологической подготовки. При этом стоит отметить, что в государственных образовательных стандартах таких специальностей, как «Журналистика», «Связи с общественностью», «Документоведение и документационное обеспечение управления» силен филологический компонент (как в цикле общепрофессиональных, так и специальных дисциплин). Неслучайно специалист-филолог подготовлен к освоению профессиональных образовательных программ по вышеуказанным специальностям в сокращенные сроки.

Таким образом, можно утверждать, что включение в систему подготовки филолога дополнительных специализаций, обеспеченных практикой и сочетающихся с научно-исследовательской работой, с одной стороны, отвечает актуальным задачам прагматизации филологического образования, а с другой стороны, углубляет, расширяет и обогащает филологию как область знания.

1. Информационный бюллетень Совета по филологии учебно-методического объединения по классическому университетскому образованию. – № 7. – Пермь, 2004.

СМИ В СИСТЕМЕ ЭСТЕТИЧЕСКОГО ВОСПИТАНИЯ: УКРАИНСКИЕ ПЕРИОДИЧЕСКИЕ ИЗДАНИЯ ОБ ИЗОБРАЗИТЕЛЬНОМ ИСКУССТВЕ

Вера Алексеевна Савченко
НТУУ «КПИ», Киев

Важнейшим звеном развития медиаобразования является формирования медиакультуры граждан. Традиционно уровень эстетической образованности человека определяется умением разбираться в искусствах. Практически всем моделям медиаобразования (образовательно-информационной, воспитательно-этической, эстетической модели развивающего обучения) соответствует искусствоведческая периодика. В статье рассмотрены периодические издания Украины, специализирующиеся на изобразительном (так называемом визуальном) искусстве и являющиеся важным элементом художественного и эстетического медиаобразования

Ключевые слова: *медиакультура, медиаобразование, СМИ, изобразительное искусство, периодические издания, журнал.*

One of the most important components of media education is formation of media culture of people. Traditionally the level of aesthetic erudition was determined by ability to have a good understanding of arts. Periodicals about arts answer almost all models of media education (of education and information, of education and ethics, of aesthetics, of developing education). In this work we present Ukrainian periodicals specialized on fine (so called visual) art as important part of artistic and aesthetic media education

Key words: *media culture, media education, mass media, fine art, periodicals, magazine, Ukraine.*

Воспитательная функция средств массовой информации очевидна: знания, мысли, суждения о мире формируются на основании постоянно получаемой нами информации. Содержание массмедийных продуктов формирует наши эстетические вкусы и предпочтения, нередко даже незаметно для нас самих.

Российские исследователи медиаобразовательных процессов А. Федоров и И. Чельшева выделяют следующие модели медиаобразования: образовательно-информационную (изучение теории и истории медиа, а также медиаязыка), воспитательно-этическую (изучается моральная, религиозная и философская проблематика на медиаматериале); практико-утилитарные модели (практическое изучение и применение медиасредств); эстетические (развитие художественного вкуса и анализ произведений медиакультуры) и модели развивающего обучения (делающие главный акцент на развитии восприятия, воображения, критического мышления по отношению к медиатекстам любого типа и т.д.) (Федоров, Чельшева 2002: 88-89).

Таким образом, еще раз убеждаемся: СМИ являются неотъемлемым звеном общеобразовательной цепи развития каждого человека (если понимать образование в самом широком значении). Чтобы формирование медиаграмотности и медиакультуры не происходило стихийно, под влиянием случайных факторов, очень важно уделять ему достаточное внимание в масштабах общества.

Приведем слова Н. Кирилловой (Уральский госуниверситет): «Что касается такого понятия, как «медиакультура», то можно согласиться с одним из исследователей данного вопроса А.В.Шариковым, считающим, что медиакультура – это часть общей культуры, связанная с СМК. С одной стороны — в социальном плане (культура общества – медиакультура общества). С другой – в личностном (культура человека – медиакультура человека), когда акцентируется взаимодействие человека с миром медиа, его восприятие и творческое самовыражение через СМК, которые в конечном итоге обеспечивают полноценное включение человека в жизнь общества» (<http://edu.of.ru/attach/17/1266.doc>). То есть в понятие «медиакультура» входит как культура использования медиа, так и влияние медийных средств на формировании культурного уровня человека. В связи с этим предлагаем рассмотреть типологическую группу украинских журналов об изобразительном искусстве, формирующем важную часть духовных ценностей человечества.

Художественное образование в Украине формируется издавна. В стране действует много вузов и факультетов, которые готовят художников, архитекторов, дизайнеров. Наиболее значительные среди них - Национальная академия искусства и архитектуры Украины в городе Киеве, Харьковский промышленно-художественный институт, Львовская академия искусств. С 1938 г. существует Национальный союз художников Украины. Живо развивается арт-рынок, появляются десятки новых галерей, начата практика создания негосударственных музеев. И все эти процессы, конечно, получают отображение в СМИ.

Большим пластом культурологической периодики являются издания об изобразительном (в том числе современном визуальном) искусстве. На сегодня практически каждый музей, галерея, выставочный зал – и государственные, и негосударственные заведения – имеют свой печатный орган.

Среди проблем функционирования изданий такого рода следует отметить малотиражность многих из них. Как следствие, некоторые журналы распространяются только среди сотрудников соответствующих учреждений и недоступны широкой общественности. Часть коммерческих проектов главной своей целью полагает решение вопроса «куда потратить деньги, если вы решили вложить финансы в искусство?». Это сужает читательскую аудиторию и ставит вопрос про значимость такого рода журналов в процессе медиаобразования.

С другой, положительной, стороны с каждым годом, даже месяцем, изданий по искусству становится все больше, что стимулирует здоровую конкуренцию: на рынке удержатся только самые качественные и содержательные. Все больше журналов такого рода поступает в общедоступный оборот: они появляются в киосках прессы, распространяется практика продажи журналов в магазинах при музеях. С развитием и удешевлением полиграфических услуг периодика использует все более качественные изобразительные материалы, что для искусства это исключительно важно. Многие

современные журналы увеличивают формат, за счет чего улучшается качество подачи иллюстраций.

Предлагаем вашему вниманию обзор наиболее известных украинских журналов об изобразительном искусстве с краткой характеристикой особенностей каждого из них. Подчеркиваем, что это далеко не полный список – количество журналов растет, многие издаются в регионах, большое их количество привязано к определенным учреждениям и распространяется внутри них, – но он дает определенное представление о тематической специализации такого рода изданий, об их адресности и соответствии современным тенденциям.

1. Изобразительное искусство. Это самое старое художественное издание, основанное еще в 1933 году, с 1991 года выходит как издание Национального союза Художников Украины.

Журнал рассказывает об изобразительном искусстве Украины: графике, скульптуре, живописи, архитектуре, художественном высшем образовании. Издание имеет стабильные рубрики, в соответствии с которыми происходит наполнение материалом каждого номера. Так, рубрики «Творческий портрет» и «Имя в искусстве» посвящены выдающимся представителям украинского изобразительного искусства. В рубрике «Художественное образование» освещаются развитие и достижения украинского художественного образования, приводятся данные о специализированных образовательных учреждениях и искусствоведческих факультетах в составе университетов. Каждый номер имеет сквозную тему, которая объединяет все материалы. Журнал интересен деятелям искусств – художникам, архитекторам, скульпторам, искусствоведам, – а также журналистам-критикам, студентам художественных специальностей.

2. Художники Украины. Издание в наглядной форме (через репродукции живописных и графических работ) информирует о творчестве отечественных художников-членов Союза художников Украины. Каждый номер посвящен отдельной личности. В композицию каждого выпуска входят основные факты из жизни художника (годы жизни/дата рождения, информация о образовании, персональных выставках и. т.п.), короткая автобиография; основную часть (90% информации) составляют произведения героя номера. Журнал адресован, в первую очередь, деятелям сферы изобразительного искусства: художникам, искусствоведам.

3. Музейный переулоч. Богато иллюстрированное издание Национального художественного музея о классическом и современном изобразительном искусстве. Журнал наибольшее внимание уделяет искусству столицы Украины. Большинство материалов представляет собой исследование отдельных персоналий. Читательская аудитория – все интересующиеся современным искусством и историей художеств.

4. Музеи Украины. В первую очередь, издание размещает проблемные статьи, публичные обращения, открытые письма. Цель – привлечь внимание властей и общественности к проблемным вопросам развития украинского искусства. Также издание представляет на суд масс журналистские

расследования, исторические исследования искусства Украины. Следует отметить стремление редакции рассказать про малоизвестные музеи нашей страны, привлечь внимание к искусству в регионах.

5. Артания. Журнал по вопросам искусства, культурологии, истории, при этом отводит важное место также публицистике и критике, литературным страницам. Основной массив размещаемых материалов – об изобразительном искусстве (в частности, в рубриках «Художественное наследие», «Учитель и ученики», «В мастерской художника»). Отдельные рубрики отведены под поэзию, философскую эссеистику.

6. Памятники Украины: история и культура. Это научное издание, и этим обусловлена специфика размещаемых материалов: научные статьи, чаще всего исторические исследования о памятниках архитектуры и изобразительного искусства. Статьи оформлены согласно требованиям к научным публикациям. Издание адресовано в первую очередь ученым-искусствоведам.

7. Антиквар. Читательская аудитория журнала – частные коллекционеры, хозяева антикварных магазинов, все, кто заинтересован развитием событий на рынке искусства. Тематика включает проблемные вопросы современного арт-рынка, а также истории искусства. Кроме статей об изобразительном искусстве, в издании размещают материалы об архитектуре, литературные обзоры. В каждом номере – афиша выставок и аукционов на Украине, России и за рубежом на текущий месяц.

8. Галерея. Издание о галеристах и для них: материалы о проведенных выставках (чаще всего, в Киеве и за границей), художественных акциях, биенале. Большая часть информации посвящена современному так называемому визуальному искусству. Привлекает внимание концептуальность издания: журнал является продуктом Центра современного искусства и пропагандирует соответствующие тенденции. На страницах много репортажей, отчетов об участии Украины в международных выставках, фестивалях.

9. Fine Art – это богато иллюстрированный журнал Музея современного искусства о современных тенденциях и событиях в изобразительном искусстве. Каждый номер имеет сквозную тему, в соответствии с которой журнал наполняют материалом. Если номер посвящен культурной жизни Киева, то соответственно подавляющее большинство статей посвящено открытию в Киеве новых выставок, деятельности художников, чья биография связана с Киевом. В издании также выделено место для публикаций по истории изобразительного искусства и архитектуры, а также о театральных премьерах столицы.

1. *Антиквар* [Текст, иллюстр.] – 2006, 21 вересня. – Київ, 2006. – Ежемесячник. – [ISSN?].

2. *Артанія* [Текст, иллюстр.] – 2005, 14 грудня. – Київ, 2005 – Ежемесячник. – [ISSN?].

3. *Галерея* [Текст, иллюстр.] – 2003, 15 грудня. – Київ, 2000 . – Екевартальник. – [ISSN?].

4. *Кириллова, Н. Б.* Зачем нужна медиакультура?..
<http://edu.of.ru/attach/17/1266.doc> C.1]
5. *Музейний* провулок [Текст, илюстр.] – Київ, 2002, 20 лютого. – 2004 – . – Два раза в год. – [ISSN?].
6. *Музеї України* [Текст, илюстр.] : научно-популярный журнал. – 2004, 03 лютого. – Київ, 2004 – . – Що два місяці. – [ISSN?].
7. *Образотворче мистецтво* [Текст, ілюстр.] – 1996, 27 листопада. – Київ, 1991 – . – Щомісячно. – ISSN 0130-1799.
8. *Пам'ятки України: історія та культура* [Текст, илюстр.] : научный журнал – 1994, 01 червня. – Київ, 1969 . – Ежеквартальник. – ISSN 0131-2685.
9. . *Федоров, А. В., Чельшева, И. В.* Медиобразование в России: краткая история развития : монография. – Таганрог : Познание, 2002.
10. *Художники України* [Текст, илюстр.] – 2005, 16 травня. – Київ, 2005 – – Еже-недельник. – [ISSN?].
11. *Fine Art* [Текст, илюстр.] – 2007, 26 жовтня. – Київ, 2007. – Раз в два місяця. – [ISSN?].

Х. ИСТОРИЯ И ТЕОРИЯ ПУБЛИЦИСТИКИ

ТРИ ИТАЛЬЯНСКИХ АВТОРА В ПОИСКАХ ОБРАЗА РОССИИ: К. ЛЕВИ, А. МОРАВИА, ДЖ. ГУАРЕСКИ

*Уго Перси
Бергамский государственный университет, Италия*

В статье рассматриваются попытки итальянских писателей (К. Леви, А. Моравиа, Дж. Гуарески) создать образ Советского Союза. Автор сравнивает три отличающихся между собой публицистических образа и делает вывод о том, что авторов объединяет в их видении советской России не идеология, а гуманистическая позиция.

Ключевые слова: *публицистический образ Советского Союза, Карло Леви, Альберто Моравиа, Джованнинно Гуарески.*

The author examines the attempts of three Italian writers (C. Levi, A. Moravia, G. Guareschi) to construct the image of the Soviet Union. The three differently exposed publicist images are compared, and the author concludes that the three publicists' share the same background which is the humanistic (not ideological) view.

Key words: *publicist image of the Soviet Union, Carlo Levi, Alberto Moravia, Giovanni Guareschi.*

Оставляя в стороне очевидные различия в степени знакомства с Россией, можно сказать, что средний итальянец смотрит на Россию глазами соотечественника прошлых веков, т.е. как на что-то далекое, огромное, утопающее в морозе и вечных снегах. Этот простой стереотип, как жил в сознании многих итальянцев, так и живет сегодня и, предположительно, продолжит жить. Однако на этом кристаллизованном фоне геоклиматического свойства в течении эпох история придавала образу России переменчивый характер. Например, из дореволюционной Российской империи в Италию пришел сверкающий образ русского аристократического бомонда с его огромными, неисчерпаемыми богатствами и дополняющие его образы излишества, роскоши и «femmes fatales»¹. Такой образ, очевидно, в настоящее время пытается возродиться, хотя в неумело подражательной, пошловатой версии «нуворишей».

Кроме этого устаревшего образа и сегодняшнего загадочного образа могучей нефтегазовой державы, от которой в немалой мере зависит, между прочим, зимний уют многих итальянских домов, в представлении итальянцев, как мне кажется, четко очерченного образа современной России еще не сформировалось. Сегодняшняя Россия создала себе новый имидж страны, как Феникс восставшей из пепла, но еще не создала миф о себе. По этому поводу из современной итальянской печати довольно трудно добиться убе-

¹ Советую ознакомиться со статьей Розанны Казари на эту тему: Fascino slavo: русская femme fatale в итальянской литературе конца XIX – начала XX века // Colloquium-2007. – Белгород-Бергамо 2007. – С. 67-74.

дительного представления о России, выходящего за рамки газетной хроники. Художественная литература, со своей стороны, показывает только немногие и неубедительные примеры; публицистика, со своей стороны, предположительно из-за смерти великих журналистов второй половины XX века, тоже не оказывается особенно щедрой на интересные работы о России.

Если использовать метафору «исторических оболочек», то надо констатировать, что между уже полинялой оболочкой царской империи и еще смутной оболочкой современной буржуазной России, на воображение итальянцев продолжает действовать «советская оболочка». Даже в наши дни люди нередко путают Россию и Советский Союз¹. Как бы итальянцы ни смотрели и ни смотрят на Советский Союз, как бы ни восторгались и ни были тронуты им одни или презирали и опасались его другие, Советская Россия сумела создать о себе миф, имеющий, как все настоящие мифы, свою положительную и свою отрицательную сторону. Советский Союз славился богатой мифологией, значительная часть которой устно и письменно была выражена и по-итальянски. Не случайно многие итальянские писатели, журналисты, публицисты оставили замечательные произведения о Советском Союзе, которые благодаря интеллектуальному, нравственному и художественному уровню их авторов позволяют читателю смотреть сквозь преграды истории, политики или персональных убеждений, чтобы уловить как можно живо и убедительно сложную суть России, её повседневную жизнь и её идеалы. Таких примеров много, от репортажей знаменитых журналистов, таких, например, как Энцо Биаджи, Анна Мария Ортезе и Альберто Каваллари, до исторического романа «Сто тысяч ледяных котелков» писателя Джулио Бедески о трагедии итальянских солдат в России в период второй мировой войны. Из этого богатого наследия² я позволил себе выбрать три текста, представляющих, на мой взгляд, типологически различные манеры письма и разные идеологические взгляды: «Il futuro ha un cuore antico» («У будущего старинное сердце», 1955) Карло Леви,³ «Un mese in

¹ Долго не мог решиться написать это предложение, сомневаясь, что меня к этому подталкивает впечатление, основанное, пожалуй, на старом опыте, уже не имеющем подтверждения в настоящее время. Однако буквально в эти дни одна моя образованнейшая коллега в разговоре о современной геополитической ситуации в Европе, оговорившись, сказала «Unione Sovietica» вместо «Russia». Думаю, что она, наверно, и не поправилась бы, если бы я не подчеркнул ее оговорку.

² Почти полным списком произведений, составляющих, так сказать, «итальянский русский текст», является статья Чезаре Г. Де Микелиса: Il «testo russo» nella narrativa italiana del XX secolo («Русский текст» в итальянской беллетристике XX века), опубликованная в журнале «Toronto Slavic Quarterly», 2007, № 22, или же на сайте www.utoronto.ca/tsq/17/michelis17.shtml.

³К. Леви – (Турин, 1902 г. – Рим, 1975 г.)- писатель, художник, политический деятель и врач, родился в зажиточной, просвещенной семье туринской буржуазии. Антифашистская ангажированность была причиной его ареста в 1934 г.; в следующем году он был сослан в Луканию, в то время забытый и полудикий горный регион южной Италии. Год, проведенный на юге, несмотря на все трудности, оказался самым важным и плодотворным для его жизненного и творческого опыта. Самый драгоценный плод его пребывания в Лукании – репортаж «Христос остановился в Эболи» (1943), скоро был переведен на многие иностранные языки, включая русский. Его популярность в СССР доказана, между прочим, встречами, отмеченными им в работе «У будущего старинное сердце», с самыми крупными писателями того времени, среди которых стоит упомянуть, К. Симонова, К. Паустовского, В. Некрасова, И. Эренбурга. Его следующие произведения повторяют, но менее удачно, социальную жалобу, заявленную в первом его произведении. Неубедительности последних книг Леви противостоит его вклад в живопись. Ученик Ф. Казорати в 20-х годах XX века, в 30-х К. Леви вошел в «Группу Шести», борющуюся против академизма тогдашней

U.R.S.S.» («Месяц в СССР», 1958) Альберто Моравиа¹, и «Il compagno don Camillo» («Товарищ дон Камилло») Джованнино Гуарески².

Первые два произведения более сходные по жанру: это замечательные книги двух знаменитых писателя, Леви и Моравиа, об их путешествиях в после-сталинский Советский Союз. Первое было написано по предложению знаменитого туринского издателя-интеллектуала Джулио Ейнауди, и оба предположительно при поддержке итальянской Компартии. Третий же текст основан не на воспоминаниях о стране, это настоящая повесть о путешествии в СССР – страну, в которой автор никогда не был³. Наша цель не заключается в вынесении суждения о ценности данных трех произведений, тем не менее, несмотря на человеческую симпатию, вызванную наивным соперничеством и постоянными перепалками двух крепких героев Гуарески, открыто проявившаяся идеологическая предвзятость его повести и повторение общих политических мест лишает ее подлинного интеллектуального значения по сравнению с историко-социологической конкретностью и продуманными, спокойными суждениями текстов К. Леви и А. Моравиа.

итальянской живописной школы. Луканский опыт положительно повлиял на его искусство и в 50-х годах сблизил его с представителями неореализма. Искусствоведы считают Леви одной из наиболее ярких фигур в итальянской живописи XX века.

¹ А. Моравиа (Рим, 1907 г. – там же, 1990 г.) – писатель и публицист, один из кумиров итальянской художественной культуры второй половины XX века. Репрессирован во время фашизма по причине еврейского происхождения со стороны отца (настоящая фамилия – Пинкерле). Чтобы содержать себя и жену, знаменитую писательницу Эльсу Моранте, А. Моравиа вынужден был писать кинематографические сценарии, что сблизило его самого и его романы с миром кино. Многие знаменитые итальянские фильмы 60-х – 80-х годов являются переложениями его романов. А. Моравиа написал также многочисленные рассказы и репортажи о своих путешествиях по миру (преимущественно для миланской газеты «Corriere della Sera»). Был председателем XXVIII Венецианского кинофестиваля и с 1984 г. – депутатом Европарламента в качестве независимого члена Итальянской компартии.

² Дж. Гуарески (Пармский край, 1908 г. – там же, 1968 г.) Из-за банкротства, пережитого отцом, Дж. Гуарески не смог закончить учебу. Тем не менее, после ряда попыток найти постоянную работу, он начал писать для газеты своего города и в 1936 г. был назначен главным редактором популярного сатирического журнала «Бертольдо», издаваемого престижным миланским издательством «Риццоли» и возглавляемого Чезаре Дзаваттини, будущим сценаристом некоторых из лучших итальянских фильмов второй половины XX века. Острое перо Гуарески не щадило ничего и никого. После второй мировой войны Гуарески основал сатирический журнал «Кандидо», в котором ярый антикоммунизм, монархически взгляды и нерушимая католическая вера подготовили почву его повествовательному опыту, воплощенному в ряде романов о приключениях мэра коммуниста Пеппоне и священника дон Камилло, с большим успехом экранизированных. Несмотря на беспощадность нападок, направленных со страниц «Кандидо», политические противники даже больше, чем партийные соратники Гуарески, признавали его последовательность и порядочность.

³ С целью лучшего понимания считаю необходимым передать краткое изложение этой повести. В некоем провинциальном городе итальянской области Эмилия-Романья, символически представляющем собой всю Италию, население раздвоено на две партии: коммунистов и христианских демократов, интересы которых защищают постоянно и горячо воюющие между собой мэр коммунист Джузеппе Боттацци (для всех просто Пеппоне) и приходский священник дон Камилло. В один прекрасный день до последнего дошел слух о том, что Пеппоне выиграл фантастическую сумму в футбольной лотерее. Пеппоне сначала отрицает, что он выиграл, однако, находясь в неудобном положении (коммунист не может быть миллионером, но все-таки он – человек с семьей), и не зная, что именно делать с такими деньгами, просит дон Камилло спрятать чемоданчик с купюрами у себя дома. Священник соглашается, однако при одном условии: в запланированную поощрительную поездку в СССР для лучших региональных деятелей компартии, руководимую Пеппоне, тот возьмет с собой под чужим именем дон Камилло, якобы как партийного деятеля. Во время визита в СССР дон Камилло не упускает ни одной возможности разоблачать мелкобуржуазные нравы каждого участника путешествия и при любой возможности выполнять свои обязанности священника: крестить, сочетать браком и даже служить мессу.

Карло Леви совершил путешествие в СССР вскоре после смерти Сталина, в 1955 году¹. Не будь Моравиа с его сосредоточенной интеллектуальной усложненностью, то, читая книгу Леви, мы могли бы подумать, что их идеологическая общность состояла в том, чтобы эти авторы увидели и передали всю советскую реальность в розовом свете. В самом деле, на страницах «У будущего старинное сердце» мы перенесены в какой-то сказочный мир, в котором все одновременно и ново, и старина, все прекрасно и поэтично. Дело в том, что прежде, чем предстать политическим деятелем и публицистом, Леви предъявил себя как настоящий художник, стремящийся скорее изображать людей и жизненные, повседневные ситуации, чем изучать и оценивать достижения нового общества. С другой стороны, его поэтический взгляд на Россию не мешает ему очень трезво смотреть на страну с высоты ее исторического и духовного развития, уловить сущность Советского Союза следующим суждением, оправдывающим название книги: «И еще раз овладеет мною внезапное давнее ощущение уже знакомого, где-то уже прожитого, памятью прежнего мира и забытого порядка: мира детства, долгих зим и снега, возвышающегося выше меня, ... когда вся жизнь была будущим, когда она была вся устремлена в неясное завтра, переполненное незабываемых чудес; когда в том детстве Европы казалось, что мир повзрослеет с нами с ростом наших детских тел в естественном, бесконечном и непрерывном развитии, полном ожидания, стыдливости и уверенности. ... Везде я встречал это ощущение, в бесчисленных предметах, на которые смотрели мои глаза, в домах, в утвари, в украшениях, в одежде, на дорогах, в картинах. ... Точно так же, как жители Новой Англии сохранили пуританские нравы первоначальной своей родины, или же как канадцы сохранили французский язык XVIII века, советские люди остались хранителями чувств и нравов Европы, той единой Европы, которая вся верила в немногие идеальные истины и была уверена в собственном существовании» (Levi:89-91).

Леви усматривает эти нравы советской России прежде всего в деталях жизни ее граждан, в самых физических чертах людей, рассмотренных им в качестве знаков. Его взгляд одновременно аналитический и синтетичный: аналитический, поскольку уделяет особое внимание деталям, и синтетичный, поскольку прямая качественная связь, им установленная между этими деталями и самой системой – СССР, позволяет нам представить целую картину страны, рассмотренной, как кажется, в виде настоящей семиотической территории. Автор продолжает: «Из этих основных чувств и идеалов вытекает устойчивость различных сторон повседневной жизни, вплоть до самых мелких: лица без макияжа, матовые косы женщин, фасон белья, подтяжки, высокие сапожки, длинные пиджаки, популярность оперного театра, балета, оперетты, цирка, ... религиозное уважение к культуре, книгам, народной школе, распространению просвещению, ... храмам знания: библиотекам, музеям, памятным статуям (это у них – настоящая мания), идеалам новаторства, освобождения и про-

¹ Воспоминания о путешествии были опубликованы в 1956 г. туринским издательством «Ейнауди». Книга состоит из 306 страниц и разделена на следующие главы: «Москва», «Ленинград», «Еще Москва», «Ереван», «Армения – Грузия – возвращение в Москву», «Киев», «Конец путешествия».

гресса отсталых народов, поражения любого мракобесия ... И над всем этим – магическое слово, похожее на атмосферу, все окутывающую и раскрашивающую радужными цветами света: будущее» (Levi: 92).

Ретроспективный и наивный характер страны и народа, смотрящих и верующих в будущее, К. Леви имплицитно усматривает в самом составе общества, им наблюдаемого, например, в воскресной толпе, посещающей сельскохозяйственную выставку: «Группами приезжают из самых далеких деревень на эту выставку, почитаемую за настоящий центр и символ крестьянской страны, чтобы изучать и гордиться собой самими, чтобы говорить о себе через ту пшеницу, тот виноград и те яблоки...» (Levi: 33). Черты крестьянской естественности русского населения Леви распознает и в публике Большого театра: «Отсутствие грима, ... выставленная напоказ скромность одежды, на мой взгляд, придавали этой женской толпе, которую я видел впервые, вид деревенских женщин, странный для театра, странный из-за тотального, преднамеренного и, я бы сказал, демонстративного отсутствия всякой эротичности, очевидно замененной другими намерениями и другими идеалами» (Levi: 40)¹.

Стоит подчеркнуть, что Альберто Моравиа также отметил деревенский облик советского общества и советской жизни вообще («Советский Союз – крестьянская страна. ... Из этого в своей основе крестьянского характера, на мой взгляд, вытекают ... суровость и пуританизм городской жизни, неопределенная сельскость, семейность, медленность и ласковость, везде замечаемые в СССР»²). Им также отмечен «ретроспективный» характер советского общества, однако с разным подходом, чем у Леви, и с совсем другой чувственной окраской. Если в рассказе Леви бросается в глаза прямое знакомство автора с техникой живописи, выявляющееся склонность к колоризму и четкой прорисовке человеческих типов, то поведение Моравиа более сдержанное, сухо интеллектуальное. В его книге писатель-романист одевается в форму скорее невозмутимого журналиста, размышляющего социолога и экономиста, чем публициста. Такое отношение к увиденной им стране особенно ощутимо в последней итоговой главе репортажа, назван-

¹ Подчеркивание скромности и неэротичности одежды русских встречается и в книге Гуарески, хотя в ироническом ключе, в целях разоблачения мелкобуржуазной души, скрытой не только в западных народах, но и в советском. Так, например, он описывает сцены, им воображенные или ему рассказанные, точно своими глазами увиденные: «Было серое осеннее утро: на безлюдных улицах женщины в мужской рабочей одежде мыли и подметали асфальт. Женщины в штанах управляли старыми развалившимися трамваями. Другие женщины в комбинезонах гудронировали площадь, а другие, в запыленных штанах, работали в строящемся здании. Перед «Гастрономом» – большая очередь, состоящая из женщин: они также были в очень скромной одежде, хотя определенно женской». (Guareschi:96.) «Большой магазин был битком набит женщинами: многие были одеты в рабочие комбинезоны или же в форму трамвайщика или почтальона, однако все, после покупки каких-нибудь банок или свертков в продуктовом отделении, зачарованными глазами любовались прилавками обуви, одежды, белья и прочих женских безделушек». (Там же, с. 82.)

² Moravia A. Un mese in U.R.S.S. // Opere complete (Полное собрание сочинений), 14. Изд. Bompiani, Milano 1976, с. 25-26. Книга состоит из семидесяти пяти страниц и разделена на следующие главы: «Маркс и Достоевский», «Мавзолей Ленина и Сталина», «Троицкий монастырь», «Провинциализм и механическая цивилизация в СССР», «Бесплодность горя», «Тбилиси», «Ереван», «Ташкент», «Узбекский колхоз», «Самарканд», «Антигерой в русской литературе», «Настоящая десталинизация».

ной «Настоящая десталинизация». Прежде всего, автор утверждает, что подвести итог путешествия в СССР с идеологической точки зрения очень легко. В самом деле, коммунист, хотя и поневоле, сообразуется с десталинизацией, а антикоммунисту будет даже приятно все раскритиковать¹. «Тем не менее», – продолжает Моравиа, – «если путешественник является ни коммунистом, ни антикоммунистом – факт, который коммунисты отрицают, как невозможный, но, на наш взгляд, представляет собой самый частый случай, то итог совсем не так прост» (Moravia:71). После этого предисловия автор задает себе вопрос о том, зачем путешественник поедет в Советский Союз. И отвечает: вовсе не в поисках оригинального и уникального стиля жизни, поскольку уже до отъезда он знает, что советская экспансия – чисто политическая и идеологическая, что СССР не экспортирует, как США, определенный «way of life», а почти исключительно «коммунистическое слово». Иностраный путешественник «посетит великую страну, увидит гигантские заводы, огромные общественные работы, бесчисленное промышленное оборудование. С большим интересом ознакомится впервые с советскими людьми, с этими безмерными массами, направленными революцией на социальный путь, до сих пор никогда не испытанный. Однако он зря ищет то, что в других странах привлекает внимание прежде заводов, оборудования и социального строя, т.е. ту блестящую и плотную оболочку цивилизации, которую марксисты называют надстройкой. Он осознает, что по поводу всего касающегося этой оболочки СССР как будто остался в дореволюционной эпохе, что стиль жизни Советского Союза ни что иное, как стиль жизни Европы девятнадцатого века» (Moravia; 72-73). По мнению автора, в СССР есть все, что есть и в других странах в области промышленного производства, но еще нет того, что могло бы отличить страну от других государств в области стиля. СССР похож на огромное строящееся здание, у которого виден только остов, но еще нет фасада, и непонятно, в каком стиле он будет: функциональном ли, барокко или в стиле модерн. «В Советском Союзе все усилия в последние двадцать лет обратили на строительство тяжелой промышленности, однако легкая промышленность – производство потребительских товаров, в котором выражается творческий ум народа (а это известно и допускается даже коммунистами) до сегодняшнего дня находится в зачаточном состоянии и, несмотря на текущую десталинизацию, еще не планируется ее развитие» (Moravia:76). Большая дистанция между развитием тяжелой и легкой промышленности в СССР является своего рода красной нитью всего репортажа Моравиа. В определенном смысле автор рассматривает этот разрыв скорее с точки зрения эстетической, чем экономической, поскольку скромность внешнего облика страны он прямо связывает с ограничением творческих способностей народа. Отсюда следует его

¹ Вспоминается по этому поводу одна из многих иронических обывательских фраз дон Камилло. Мэру Пеппоне, только что вернувшемуся в номер гостиницы после покупок в универмаге какого-то провинциального города и бросившему на кровать сверток с носками, дон Камилло говорит: «Прелесть! У нас таких носков и во сне ни увидишь. Не говоря уже об умнейшей идее делать один носок длиннее другого; в самом деле, ведь ни у одного человека нет совершенно одинаковых ног» (Guareschi: 73).

резкое осуждение: «Хуже всего, что тяжелая промышленность распространила свой стиль, т.е. свой грубый и серый утилитаризм, на все явления советской жизни» (Ibid).

Моравиа вовсе не критикует социальный строй СССР, нет в его рассказе дешевой иронии по поводу недостатков в бытовых аспектах жизни общества, более устремленного на лучшее будущее для всех, чем желающего нежиться в частном удобном настоящем, – иронии, какую мы встречаем в смешном пасквиле Гуарески. И все же, какая разница между светлым и спокойным Советским Союзом у Леви и угрюмым Советским Союзом у Моравиа! Если в первом доминируют солнце, снег и разные цвета, во втором все окрашено серой краской, над которой выделяются только первомайские красные флаги. Московская равнина «лишена цвета и движения, вся исполнена монотонности и повторяемости»; столичная толпа «равномерно скромна, одета больше всего в темную одежду, часто без шляп и без галстуков»; лик Советского Союза – «суровый, серый, важный лик рабочего человечества»; а его Ленинград «бледен, холодного и болотного зеленого цвета»; огромные дома северной столицы – «мрачны и обшарпаны», улицы – «тихи и траурны», и лестница дома Раскольниковова со своей «жесточкой и зловещей мрачностью» внушает «ужасную грусть» (Moravia:3-4).¹

Моравиа посетил Ленинград между апрелем и маем, а Леви осенью. Несмотря на это, у Леви цвета города на Неве не сильно отличаются от тех, которыми Моравиа нарисовал тот же город: серый, водянисто-зеленый, черный. Однако, как ни странно, в этих цветах горит свет, хотя холодный свет северного солнца; а у Моравиа этот свет погас. И опять-таки, свет, которым Леви освещает свой Ленинград – теплый свет прошлого, лучи воспоминаний, радуга детства. Ленинград ему напоминает родной Турин, «старую столицу Пьемонта», оба – столицы без короны, «оба – центры самодержавных, бюрократических и военных государств, центры монарха, двора и дворянства, оба, построенные на основе ясного рационального плана в великом веке разума, ... оба, потом быстро ставшие промышленными столицами, рабочими центрами своих стран» (Levi: 115). Так размышлял Леви, смотря на огромную улицу, «прямую, со своими великолепными дворцами, архитектурой XVIII века, элегантными магазинами, оживленной, изящной и хорошо одетой толпой» (Ibid), и мчась на машине по Невскому проспекту в гостиницу «Астория». И все же, несмотря на безусловное величие Ленинграда, на то, что он так напоминал писателю западные города и его родной город, все же автор признает, что нестерпимо желает его покинуть, «чтобы вернуться в бесформенную, материнскую Москву» (Levi: 150), которую он видит из самолета: «Москва белокаменная,² ... Москва с белыми, округлыми и крепкими руками молодой мате-

¹ Подобное наблюдение есть у Гуарески: «Покинули город, вот унылые и безграничные поля» (Guareschi: 97). «Наступил вечер: ни дерево, ни дом не прерывали монотонность безграничной волнистой равнины, обдуваемой ветром. ... было бы нетрудно вообразить эти поля, преобразенные в волнующийся океан золотистых колосьев, но и самое сверкающее солнце фантазии не могло согреть сердце, замороженное унынием». Там же, с. 159-160.

² В оригинале – по-русски.

ри нас ждет. Почему же в этой зарубежной стране мне кажется, что я возвращаюсь домой?» (Levi: 32).

Вся книга Карло Леви проникнута чувством доброго старого времени, любовью и уважением ко всему прошлому. Даже определенная отсталость и простота советского быта ему дороги и уважаемы им потому, что они «добродетельны». Автору они напоминают время его ссылки в далекой и забытой Лукании, тот жизненный опыт, который вначале показался ему нестерпимым, а потом так много дал в человеческом плане. В памяти Леви, наблюдающего русскую жизнь, настойчиво и непостижимо возникли слова «серая, добродетельная и голая», и только с трудом он вспомнил, что это слова стихотворения, когда-то написанного им при виде одной площади в Лукании, стране крестьян:

Кто будет искать в этом воздухе,
Сером, добродетельном и голом,
Улыбающуюся красоту?

«Наверное, и эта страна», – размышляет Леви, «со всей своей мощью и безмерностью – страна крестьян» (Ibid).

Однако чуть сентиментальное, теплое уважение Леви к приметам доброго старого времени остыло именно там, где, казалось бы, старое время олицетворено совершеннее, чем ещё где-либо. В Загорске он испытал не только чувство отдаленности и забвения, чувство естественное, если его соотнести с историко-политическим контекстом, но более всего – ощущение коренной «пыльности» великолепных святынь и даже жизни людей, в них живущих и действующих. Это ощущение Православной церкви как учреждения, для которого традиция перестала быть инвестиционным богатством, служащим развитию, а стала замороженным непроизводительным капиталом. Хуже всего то, что такая бесперспективность представляется автору не экзогенной, т.е. причиненной социально-политическим строем Советского Союза, а эндогенной. «Троицкий собор, полный древнего, застоявшегося воздуха, который как будто спускается со сводов, словно веками неподвижная тень, золотисто-темная, ритуальная, высокопарная и абсурдно изысканная. ... У людей, наполняющих собор, переполненный декламаторским экстазом, тела и лица, одежда и жесты, которые кажутся не имеющими продолжения. Не только у женщин и старых людей, но и у молодых. ... Жесткие и непроницаемые лица, круглые головы крестьянок, ... фанатические глаза. ... Попы в вышитых епитрахлях и высоких митрах, у них огромные головы, с которых висят гигантские каменные бороды, седые, черные, рыжие – пестрые и религиозные чащи волос и длинные шевелюры, распущенные по плечам, светлые и блестящие у молодых, пыльные и полинялые у старых. ... Знаменитый отшельник, ему за сто лет, сидит на каменной скамье. Он походит на скалу или на ствол дерева в лесу. У него огромная голова, огромный лоб, как будто башня, обрамленная чащей седых волос, распущенных по плечам прядями, как мох, висящий со старых ветвей» (Levi: 80-82).

Более краткое, но не менее критическое мнение высказал и Моравиа после визита в знаменитый монастырь. Заметив, что в соборе молились

только старушки-крестьянки в платочках и валенках, автор рассказывает о впечатлении, полученном им в Загорске, как месте, сохранившем тепло вековой набожности, однако в то время находящемся в медленном и неудержимом остывании. Так же, как и Леви, Моравиа относит этот феномен не столько к социополитическим обстоятельствам, сколько к отсталости самой Православной церкви. «В густой тени некоторых расписанных и дымных часовен я угадывал молодых светловолосых и бледных дьячков с острыми бородами и визионерскими глазами: таких персонажей Достоевский мастерски описал в главе, посвященной монастырю старца в «Братьях Карамазовых». И именно тот факт, что я в этом мире везде встречал то, что уже знал и чего ожидал благодаря классической русской литературе, подтвердил впечатление, мною полученное, о непоправимом упадке мира, не столько преследуемого и угнетенного, сколько анемичного и лишённого жизнеспособности» (Moravia: 18). Гуляя по монастырю, Моравиа размышляет о том, что «ключ к пониманию этого упадка можно усматривать в мифическом, фантастическом, фольклорном, неисторическом характере этого места, где все говорило более воображению, чем уму» (Ibid) и заканчивает свое размышление обширными, нелестными для православия цитатами из Де Кюстина. В ответ на возможное замечание, что Моравиа как писатель-коммунист не мог не прийти к такому выводу, можно заметить, что он, хотя и придерживался позиции интеллектуала нерелигиозного направления, святым местам католицизма подобные черты не приписывал.

Рассмотренные тексты Леви, Моравиа и Гуарески способны представлять немало других аспектов для изучения образа России в Италии, какие, например, отображение многоэтнического состава населения, состояния культуры и просвещения, промышленности и т.д. Однако мне кажется, что приведенные примеры довольно ясно и однозначно доказывают, во-первых, большой интерес к Советскому Союзу со стороны итальянцев; во-вторых, свидетельствуют о том, что интерес проявлялся не только в политически дружественном лагере; в-третьих, о том, что они ценны с точки зрения воссоздания не только образа России, но, посредством изучения мнений трех важных деятелей итальянской культуры, и политического образа Италии того времени и еще многих последующих лет.

Кроме того, мне кажется, что одна из самых важных и ценных черт рассмотренных произведений – черта, не выступающая в них на первый план, а скрытая в подробностях повествования трех авторов и чаще всего даже проглядывающая в «несказанном». Эта черта касается не русских, а итальянцев или, по меньшей мере, итальянцев до наступления эпохи глобализации: ее можно определить как отсутствие у них укоренившегося национализма и расизма. У всех трех авторов часто всплывают как будто мимолетные, но многозначительные сравнения русского народа, и России вообще, с Италией и другими народами и странами. Заключение, хотя и банальное, всегда только одно: вопреки особенностям всех возможных социальных систем, политических взглядов, нравов и традиций, мы в конце кон-

цов все одинаковы. Так утверждается сугубо человеческий, а не идеологический подход авторов к знакомству с «чужим».

В связи с этим хочется привести в заключение цитату из «Товарища дон Камилло», самого ироничного, и порой даже язвительного из трех представленных текстов. Фраза – внешне простая, а подтекст – насыщенный значением. Представляя русского переводчика итальянской делегации, Надю Петровну, Гуарески пишет: «Девушка говорила на чистейшем итальянском языке. Не будь у нее такого напора, а на ней такого женского костюма с квадратными плечами, ее перепутали бы с девушкой из наших мест» (Guareschi: 50)

-
1. Guareschi G. (1982) Il compagno Don Camillo. Euroclub, Milano
 2. Levi C. (1956) Il futuro ha un cuore antico. Torino
 3. Moravia A. (1976) Un mese in U.R.S.S. // Opere complete. 14. Bompiani, Milano
 4. Казари Р. *Fascino slavo: русская femme fatale в итальянской литературе конца XIX – начала XX века* // Colloquium-2007, Белгород-Бергамо: 2007.

ОБРАЗ «ЗЕМЛИ ЗА ОКЕАНОМ» В СОВЕТСКОЙ ПУБЛИЦИСТИКЕ («СТРАНСТВИЯ» ВАСИЛИЯ ПЕСКОВА)

*Полонский Андрей Васильевич
Белгородский государственный университет*

Художественная публицистика ведет диалог с читателем посредством публицистического образа, создавая условия для ослабления критичности восприятия. Эта особенность и превращает художественную публицистику в эффективное средство идеологического воздействия. С этой точки зрения в статье рассматривается очерк «Дорога» публициста В. Пескова.

Ключевые слова: художественная публицистика, образ, идеология, дорога, путь.

The art publicism in the dialogue with the reader uses publicistic image, creating conditions for easing criticality of perception. This feature also transforms art publicism into effective means of ideological influence. From this point of view in the article the sketch «Road» by the publicist V. Peskov is considered.

Key words: art publicism, image, ideology, road, way.

Художественная публицистика благодаря своей способности вести особый диалог с читателем, не посредством деклараций, которые всегда воспринимаются как атрибуты чьей-то воли, а посредством образа, который оказывается свободным от подобных подозрений, художественная публицистика создает условия для ослабления критичности восприятия. Эта особенность и превращает художественную публицистику в эффективное средство формирования в читателе «заранее спроектированной души» [1: 250]. С этой точки зрения и был проанализирован очерк мастера публицистического слова Василия Пескова «Дорога» из цикла очерков о Соединенных Штатах Америки «Земля за океаном» [2].

В.М. Песков уже более полувека работает в «Комсомольской правде». В одном из своих интервью публицист прямо заявил: *«Я – продукт “Комсомольской правды”... у меня с ней брак по любви. Я газете нужен, и она мне очень нужна»*. «Комсомольская правда», по заданию которой Песков и совершил в 1972 г. путешествие в США, в то время была газетой для молодых строителей нового, советского общества, поэтому заявления генерального секретаря ЦК КПСС Л.И. Брежнева, прозвучавшие на XXIV съезде КПСС, для нее не могли не быть программными: *«В большом и сложном деле формирования нового человека, в идеологической борьбе с миром капитализма мощным инструментом партии, являются средства массовой информации и пропаганды – газеты, журналы, телевидение, радио, информационные агентства... Наша печать, радио, телевидение делают многое для оперативного освещения актуальных, действительно интересующих советских людей проблем внутренней жизни страны и международных дел, помогают распространять передовой опыт коммунистического строительства, дают отпор идеологическим вылазкам классовых противников»* (3: 89, 90).

Публицист – не бесстрастный наблюдатель и не статист, а переживающий и заинтересованный очевидец и исследователь, постигающий мир и время силой своей мысли, однако он также зависит от социальной среды, в условиях которой формируется его способность видеть и слышать, понимать и оценивать.

В предисловии к циклу очерков «Земля за океаном» Василий Песков пишет: *«В 1972 году с корреспондентом “Правды” Борисом Стрельниковым мы совершили большое автомобильное путешествие по Соединенным Штатам Америки, проехали тысячи километров, побывали в двадцати шести штатах. К путешествию мы готовились – продумали маршрут и утвердили его в госдепартаменте, четко определили круг своих интересов, распределили обязанности в дороге, договорились о встречах с нужными нам людьми. Задача была такой: увидеть Америку глазами новичка и человека, прожившего в этой стране тринадцать лет. Городов, небоскребов, текущей политики и многого другого, о чем ежедневно пишут газеты, решили мы не касаться. География страны, ее природные зоны, животный и растительный мир, национальные парки и заповедники, сельское хозяйство, труд и быт людей на земле, история открытия и освоения континента, проблемы индейцев, экологические проблемы... «Земля за океаном» – так назвали мы сорок очерков, опубликованных после поездки. Для этой книги я выбрал то, что лучше всего отвечает понятию странствия. Моего друга Бориса Стрельникова уже нет. Но, отбирая очерки, я мысленно с ним советовался. Вспомнил наш девиз: «Писать так, чтобы читатель чувствовал себя участником путешествия»* (2: 271 – 272).

«Десять утра. В Москве сейчас вечер. Поехали...» – так начинается путешествие в Америку, и мы, читатели, отправляемся в это увлекательное путешествие вместе с автором.

Америка воспринимается и оценивается Василием Песковым прежде всего через концепт *пространство* с его онтологическими атрибутами бес-

конечность и движение и цивилизационными атрибутами *дорога, скорость и автомобиль*.

«*Первое, что надо сказать об Америке: огромное пространство!*» – делится наблюдениями Василий Песков. Пространство возбуждает любопытство и стремление ехать. Дороги, рвущиеся за горизонт, рожают чувство бесконечности: «*Дорога день за днем, день за днем... Меняется облик земли, меняются люди, меняются небо и облака... А дороге все нет конца. Это Америка, Соединенные Штаты...*» (2: 273).

Качество автомобильных дорог отличное: «*Дороги – лучшее, что есть в Америке, говорят сами американцы*» (2: 274). Прекрасные дороги, на что обращает особое внимание и публицист, соблазняют на хорошие скорости, поэтому понятно то, что «*Америка ездит быстро. Сто десять километров в час – нормальный режим дороги*» (2: 274). Не случайно внимание публициста привлекает мчащийся серебристый трейлер. Он именно *мчится*, почти летит, а не просто едет. *Мчащийся серебристый трейлер* напоминает маленький самолет.

Не случайно в очерке появляется сравнение федеральных дорог Америки со «*взлетными полосами современных аэродромов*» (2: 276). Они действительно широкие, чистые, без светофоров и перекрестков, без рекламы, с четкими, ясными дорожными и предупреждающими знаками, регулярно повторяющиеся номера дорог, с заправочными станциями – словом, без всего того, что мешает двигаться и, наоборот, со всем тем, что способствует движению.

Ничем не скованное *движение* – это не только способ существования американца, это его сущность. Двигается все, что способно двигаться: *мотоциклы, прицепы, колесные дачи, дачники, дети*. При этом важно – быть точным: «*в Америке точность в почете*» (2: 279).

Символично звучит в очерке название федеральной (государственной) дороги – «*“фривей” (свободный путь)*». «Свободных путей» в Америке очень много, достаточно взглянуть на карту, которую, как замечает В. Песков, «*дают бесплатно на любой заправочной станции*» и которая сплошь покрыта «*красными и черными жилками дорог*» (2: 275). Система автомобильных дорог Америки – это настоящая «*кровеносная система бетонных линий*», которая «*достигает всех жизненно важных точек страны*» (2: 275), обеспечивая таким образом жизнедеятельность всей страны, поскольку связывает производителя с потребителем.

Любопытно отметить, что В. Песков обращает внимание на такую деталь образа Америки, как отсутствие агитации строить дороги. «*Давайте строить дороги!*» – это фрагмент только советского дискурса.

Однако создающийся образ Америки как земли просторной, свободной, разумной, изобильной и богатой самим же публицистом и разрушается.

Обратим внимание на то, что чувство пространства, «*погоня за убегающим горизонтом*» в очерке вводится посредством прецедентного высказывания «*За далью даль...*» – названия знаменитой поэмы (1960 г.) А. Твардовского. Затем прямо следует авторский текст, снижающий эффект от пространственного чуда земли идеологического противника: «*За далью*

даль... *Знающих землю от Балтики до Камчатки простором не удивишь»* (2: 273). Пространство, которым так гордится Америка, не является чем-то уникальным.

Американская свобода также имеет свои границы, определенные частной собственностью. Причем публицист «эффектно» разрушает образ свободной страны колючей проволокой: *«Езда утомляет. Время от времени надо бы выйти, размяться, подышать воздухом. Рядом с дорогой зеленеют лес и луга. Но никому в Америке в голову не придет остановиться где захотелось, посидеть на траве, разложить пакеты с едой, развести костер или в лес углубиться в поисках земляники. Частная собственность! Всюду параллельно дороге бежит колючая проволока. Но если и нет загородки, все равно с дороги никто не сойдет. Если остановилась машина (для этого рядом с бетоном есть узкая резервная полоса), значит, экипаж терпит бедствие. Смотришь, и в самом деле: капот открыт, носовой платок на антенне. Это сигнал “SOS»* (2: 278).

«Дорожная сказка» Америки разрушается образом ветшающей железной дороги: *«А рельсы (их проложено по Америке тоже немало) во многих местах ржавеют. Между шпалами растут травы. Всего один раз мы видели пассажирский поезд. Маленький, жалкий, с шестью вагонами. Экспрессы, носившие громкие имена – “Строитель государства», “Великий вождь», “Звезда Запада», “Калифорнийский зефир», “Жаворонок», – или уже на приколе, или дают прощальный гудок. Космонавт Уолтер Ширра, появляясь время от времени на экране телевизора, бросает железнодорожным компаниям спасательный круг. Раза два мы видели космонавта. Он стоял, широко расставив ноги на шпалах, и голосом “настоящего мужчины» и патриота говорил с Америкой: “Железные дороги... Кому они нужны? Они нужны мне. Они нужны вам, они нужны всем». Увы, Америка слушает это, сидя в автомобиле. Бетон победил рельсы»* (2: 275 – 276). Бетон победил рельсы. Однако и это еще не все.

За все в Америке, оказывается, приходится расплачиваться.

За качество дорог – деньгами, «способ взимания» которых различен. Строительство дорог стоит дорого, к тому же существует дополнительный дорожный налог на бензин, на резину, на грузовики и т.п. За проезд по дороге тоже приходится платить: *«Часто на дороге видишь ворота. В воротах сидит человек. Ты ему доллар, он тебе “путь открыт”»* (2: 276). *«Свободный путь тоже платный»* (2: 276). В контексте советского дискурса это утверждение звучало символически. Свобода не может продаваться и покупаться, однако именно эти мысли, как якорем, вытаскиваются фразой *«свободный путь тоже платный»*.

За движение и высокие скорости приходится расплачиваться пробками и многочисленными авариями. Так, как пишет Песков, *«в год на дорогах Америки гибнет в среднем шестьдесят тысяч человек. Покалеченных более миллиона. Причина аварий: превышение скорости, неисправности машины и алкоголь... Чей-то черный дорогой «кадиллак» занесло. Его ударили в бок. Кого-то ударили сзади. Ехавший перед нами красный «фольксваген» со страху рванулся вправо, ткнулся в стальную полосу ограждения и замер,*

как жучок на булавке. Помогаем выбраться из «фольксвагена» здоровенному бородатому парню. Ветерка бы, чистого воздуха... Завывание санитарной машины. Полицейский грузовичок с краном. А сзади автомобильный затор, подобный лавине бревен на лесосплаве» (2: 276, 279).

Еще одна плата за скорость – агрессивно-монотонная и иссушающая душу езда, когда дорога властно диктует свои правила, «стал на нее — гони! Резко остановиться невозможно и незачем... Страну видишь проплывающей стороной, подобно тому, как видишь берег с борта идущего по широкой реке парохода. По такой дороге можно быстро пролететь по Америке и Америки не увидеть... Десятирядный путь. Сплошная лавина автомобилей. Ощущение такое, что река из бетона, быстрая, но все же спокойная, тут превратилась в бурлящий горный поток и ты уподобился плотогону. Надо где-то остановиться, но проглядел ручеек съезда, и несет тебя бог знает куда. Глаза слезятся от розоватого смога, горячие капли струятся со лба на карту...» (2: 279).

Логично возникает вопрос: «Благо ли это для человека – автомобиль?» (2: 279). Негативный ответ читателя, уже подготовленный содержанием очерка, звучит особенно знаменательно в условиях отечественного тотального дефицита, когда очереди на автомобиль («Запорожец», «Жигули», «Москвич» или – предел мечтаний каждого – «Волга») измерялись не часами, а годами.

Как видим, важнейшие слагаемые географического образа Америки – пространство, свобода, движение, дорога, скорость и автомобиль, – дополненные безукоризненной чистотой и снисходительностью американских полицейских по отношению к советским туристам, получают свое осмысление в системе ценностных координат публициста, в соответствии с которыми все позитивное обязательно имеет свою оборотную, негативную сторону.

В этом заключается правда американской действительности, которую сумел увидеть публицист, либо право идеологического канона, которому публицист вольно или невольно следовал.

-
1. Шрейдер Ю. Сознание и его имитации // Новый мир. – 1989. – № 11.
 2. Песков В.М. Дорога // Песков В.М. Странствия. – М., 1991.
 3. Материалы XXIV съезда КПСС. – М., 1971.

ДВА ПУТИ РАЗВИТИЯ ЧЕЛОВЕЧЕСТВА В ПУБЛИЦИСТИКЕ Ф.М. ДОСТОЕВСКОГО

**Шинков Михаил Александрович
Орловский государственный университет**

Ф.М. Достоевский проявил себя не только как гениальный писатель, но и как талантливый публицист. Вся публицистика Ф.М. Достоевского пронизана идеей веры в Христа, которая противопоставляется материалистическим социально-политическим концепциям. В способности преодолеть греховность цивилизации и прийти к единению во Христе Достоевский видит мессианскую роль России и русского народа.

Ключевые слова: Достоевский, христианство, публицистика.

Fedor Dostoevsky showed his worth not only as a genius writer but as a gifted publicist. The publicism of Dostoevsky is permeated with the idea of the faith in Christ and it is opposed to materialist social-political conceptions. Dostoevsky saw the mission of Russia and Russian people in the ability for overcoming the sins of civilization and the ability for unity with christ.

Keywords: Fedor Dostoevsky, Christianity, publicism.

Ф.М. Достоевский на каторге с изумлением и болью осознал, насколько его сподвижники-петрашевцы, и он в их числе, далеки от народа, ради пользы которого, по их искреннему убеждению, они способны были отдать даже жизнь свою. Ненависть к дворянам – «железным носам», которые, по выражению каторжников, заклевали народ, заставила писателя переосмыслить свою жизнь и свои убеждения. Он задался вопросом: возможно ли в принципе объединение столь полярных в России социальных групп, как европейски образованная интеллигенция и простой народ? Ответ на этот вопрос он искал в Евангелии – единственной книге, которую он мог читать, находясь на каторге. Достоевский, несомненно, был знаком со Святым Писанием и даже изучал его до ареста, но, как он писал впоследствии, понял великую силу Божественного откровения только на каторге. Здесь он воочию убедился в том, что простой русский народ, даже тяжкие преступники, в самой глубине своей души религиозен. Именно период каторги окончательно сформировал нравственно-философские воззрения писателя: абсолютная ценность веры во Христа как путь будущего развития не только России, но и всего человечества. Писатель по возвращении из ссылки в Петербург видел себя в роли проповедника народного православия среди интеллигенции, оторванной от своих национальных корней. Поэтому он активно начинает заниматься публицистикой и даже пытается издавать газету.

Основной темой публицистики Достоевского всегда являлось переосмысление своего отношения к социализму как к политическому и общественному течению. Свои мысли по этому поводу он планировал обобщить в «Дневнике писателя» – квинтэссенции идейно-философской концепции Достоевского, которая ярко проявилась не только в литературном творчестве, но и в публицистике.

Основа неприятия Достоевским политико-экономической концепции социализма заключается в её абсолютной материалистичности. «Социалисты хотят переродить человека, освободить его, представить его без Бога и без семейства. Они заключают, что, изменив насильно экономический быт его, цели достигнут. Но человек изменится не от внешних причин, а не иначе как от перемены нравственной» (Достоевский 1978: 171). Взгляд социалистов на человека как на сугубо биологическое существо писатель считал наивным заблуждением, способным, однако, в практической жизни принести много несчастий. Этот вывод для Достоевского-публициста – свидетельство незнания современными теоретиками, говорящими о коренной политической, экономической и социальной перестройке общества, не только

русского народа, который никогда не пойдёт за людьми, откровенно отвергающими Бога, но и человеческой природы, которая никогда не будет удовлетворена лишь материальным благополучием. Достоевский с презрением называл революционных демократов-материалистов «партией сытого брюха». «Революционная партия тем дурна, что нагремит больше, чем результат стоит, нальёт крови гораздо больше, чем стоит вся полученная выгода <...> Вся эта кровь, о чём бредят революционеры, весь этот гвалт и вся подземная работа ни к чему не приведут и на их же головы обрушатся» (Достоевский 1978: 175).

Человек в глубине души всегда стремился к нравственному идеалу. Достоевский делит всю историю человечества на три больших периода: патриархальный, в котором человек жил массами и непосредственно, инстинктивно принимал нравственные истины. Цивилизация привела к отрицанию авторитетных патриархальных законов масс и создала враждебные отношения между личностью и массой. Цивилизация – это мучительное, кризисное состояние истории человечества. В этот период произошло «распадение масс на личности». Материальное благополучие выходит на первый план, целью становится достижение своекорыстной выгоды, что неизбежно влечёт, с одной стороны, развитие греха гордыни, с другой стороны, – нравственного умаления значения личности другого. Достоевский как публицист резко не принимает лютеранский культ обогащения и бережливости как путь к нравственному спасению (см. «Зимние заметки о летних впечатлениях»). Но и социализм, основанный на идее всеобщего материального равенства в противоположность буржуазному идеалу обогащения отдельных личностей, не кажется писателю разрешением всех социальных проблем. И материалистический социализм, и буржуазное предпринимательство не выходят из круга основополагающих доминант периода цивилизации. «Это состояние, то есть распадение масс на личности, иначе цивилизация, есть состояние болезненное. Потеря живой идеи о Боге тому свидетельствует. Второе свидетельство, что это есть болезнь, есть то, что человек в этом состоянии чувствует себя плохо, тоскует, теряет источник живой жизни, не знает непосредственных ощущений и всё осознаёт» (Достоевский 1978: 192).

Человечество, по мысли Достоевского, должно вступить в третий период своего исторического существования. Основной идеей этого периода будет осознание всеми людьми своего братства во Христе: «Учение материалистов – всеобщая косность и механизм вещества, значит смерть. Учение истинной философии – уничтожение косности, то есть мысль, то есть центр и Синтез вселенной и наружной формы её – вещества, то есть Бог, то есть жизнь бесконечная» (Достоевский, 1978: 193). Основанием для уверенности в возможности человечества подойти к этому периоду своей истории Достоевский считает подвиг Христа, смысл его именно в указании верного Пути самосовершенствования: «Христос весь вошёл в человечество, и человек стремится в Христа как в свой идеал» (Достоевский 1978: 175). Но этот подвиг труден и путь к нему тернист, так как каждый из людей представляет собой автономную личность, наделённую безусловным правом

выбора. Только внутренний выбор между Богом и небожием в душе каждого индивида может привести человечество к осознанию взаимного духовного родства и нравственной сопричастности. Эта сопричастность будет в корне отличаться от инстинктивной сопричастности на патриархальном этапе развития человечества. Она будет диктоваться не внешними факторами, властно заставляющими людей стремиться друг к другу, чтобы выжить, а осознанием личностью своего бессмертия. На этом этапе человечество перейдёт в новое качество. По мысли Достоевского, возможно даже физическое перерождение человека и исчезновение времени как определяющей онтологической категории. «Достигнув этого, он [человек] ясно увидит, что и все, достигавшие на земле этой же цели, вошли в состав его окончательной натуры, то есть в Христа. (Синтетическая натура Христа изумительна. Ведь это натура Бога, значит, Христос есть отражение Бога на земле). Как воскреснет тогда каждое я – в общем Синтезе – трудно представить. Но живое, неумершее даже до самого достижения и отразившееся в окончательном идеале – должно ожить в жизнь окончательную, синтетическую, бесконечную <...> Всё себя тогда почувствует и познает навечно. Но как это будет, в какой форме, в какой природе, – человеку трудно и представить себе окончательно» (Достоевский 1978: 175).

Уверенность в необходимости нравственного перерождения по свободному выбору, без всякого принуждения извне, как единственно возможного пути развития человечества, и приоритет духовных ценностей как доминантной основы человеческой личности над материальными ценностями (преходящими и имеющими ценность только в период цивилизации) определяют резко отрицательное отношение Достоевского к революционным и материалистическим теориям социального переустройства. «Всё же будущее основание и норму социального муравейника социализм полагает в цели – в сытом брюхе, а для этого в беспрекословных муравьиных обязанностях, и высшая его мораль при этом, высшее одобрение человечеству состоит в том уверении и одобрении прозелитов, что обязанности эти сладки, что будут делаться для самих себя, в собственном интересе...» (Достоевский 1978: 195).

Достоевский видел огромную притягательность новомодных социальных теорий в современном ему обществе. Причём, и это беспокоило писателя более всего, среди русской молодёжи подобные взгляды не ограничивались идеалом «сытого брюха». В них видели единственный рецепт исцеления человечества от всех бедствий, первопричиной которых было беззастенчивое капиталистическое приобретательство и система жестокого феодального разделения на касты. Сам писатель вспоминал, что в юности и ему эти теории казались панацеей. Поэтому Достоевский, возвращаясь ко времени своего членства в кружке Петрашевского, задавался вопросом: почему все они, весьма достойные молодые люди, могли без колебаний принять идею нравственной революции, радикального переустройства общества, не останавливаясь для этого и перед пролитием крови. Ответ он видит в том, что благая цель оправдывала в их сердцах преступления, которые со-

вершаются для блага будущих поколений. Размышляя в «Дневнике писателя» над убийством студента Иванова сообщниками Нечаева, писатель делает вывод, что многими из нечаевцев владели те же убеждения. По собственному признанию Достоевского, он сам в молодости, когда не имел ещё прочной веры в Бога, мог стать если не Нечаевым, то нечаевцем. Именно Вера даёт, полагает писатель, понимание единственного пути, по которому может развиваться человечество. В «Дневнике писателя» Достоевский назвал народную веру в Бога «нашим русским социализмом», то есть свободным братством людей. «Я не про здания церковные теперь говорю и не про причты, я про наш русский социализм теперь говорю, и цель, и исход которого всенародная и вселенская церковь, осуществлённая на земле <...> Не в коммунизме, не в механических формах заключается социализм народа русского: он верит, что спасётся лишь в конце концов всесветным единением во имя Христово. Вот наш русский социализм» (Достоевский 1978: 18-29). Русский социализм Достоевского возвышается до нравственного уровня Церкви как духовного братства. В русском народе он видит неустанную жажду всеобщего объединения во имя Христово. В этом, по мнению писателя, и состоит историческая роль русского народа.

Достоевский Ф.М. Дневник писателя // Достоевский Ф.М. ПСС: в 30 т. – Т. 20. – Л.: Наука, 1978.

СПОСОБЫ ОРГАНИЗАЦИИ ВНИМАНИЯ АУДИТОРИИ В ПУБЛИЦИСТИКЕ ДЖ. АДДИСОНА И Р. СТИЛА

*Коротницкая Мария Викторовна
Белгородский государственный университет*

Британские публицисты XVIII в., авторы «Зрителя» Дж. Аддисон и Р. Стил в целях привлечения внимания читателей предложили галерею масок, использовали исторические реминисценции, локальные и темпоральные характеристики, позволяющие создать эффект присутствия героев в реальном времени Лондона тех дней.

Ключевые слова: аудитория, способы работы с аудиторией, исторические реминисценции, локальные и темпоральные характеристики.

Addison and Steel, british publicists of XVIII century and authors of «Spectator», have offered gallery of masks, used historical reminiscences, local and temporary characteristics, allowing creating effect of presence of heroes in real time of London of those days, for attraction readers' attention.

Key words: Audience, ways of work with an audience, historical reminiscences, local and temporary characteristics.

Джозеф Аддисон и Ричард Стил публиковали свои эссе в издаваемых ими журналах для вполне конкретной аудитории – британской аристократии и зарождающейся буржуазной элиты. Авторы не пытались расширить границы читающей публики за счет привлечения внимания низших слоев общества к своим произведениям, как это делали впоследствии все передовые мыслители-публицисты эпохи Просвещения и Великой Французской

революции: будучи аристократами, они лишь мимикрировали под язык, образ мыслей и модели поведения простолюдинов. Аддисон и Стил планомерно работали только на тех людей, к которым принадлежали сами, т.е. к образованной верхушке общества. Их целью было распространение этических воззрений, имеющих социально-преобразующий смысл – хотя не стоит отрицать и наличие экономических интересов в их деятельности, что не противоречило основному пафосу их публицистической деятельности.

Мы можем выделить несколько свойственных им авторских ходов, свидетельствующих о специфике публицистического стиля, позволявшей привлекать внимание читательской аудитории именно из тех социальных слоев, которым адресовали свою публицистику Аддисон и Стил.

Это, во-первых, специфическая стилистика, проявляющаяся в использовании изысканных речевых оборотов, цитат из древних классиков, большинство из которых печаталось на латинском языке.

«Неутолимая жажда знаний водила меня по всем странам Европы, где можно было узреть хоть что-нибудь новое или примечательное; любознательность моя дошла до таких пределов, что, прочитав о спорах ученых мужей касательно египетских древностей, я оправился в самый Каир, намереваясь обмерить пирамиду; и, установив ее размеры, вернулся домой весьма довольный собой» («Зритель», № 1) Тот же текст на английском: «An insatiable Thirst after Knowledge carried me into all the Countries of Europe, [in which [where]] there was any thing new or strange to be seen; nay, to such a Degree was my curiosity raised, that having read the controversies of some great Men concerning the Antiquities of Egypt, I made a Voyage to Grand Cairo, on purpose to take the Measure of a Pyramid; and, as soon as I had set my self right in that Particular, returned to my Native Country with great Satisfaction» (2).

«Окинув взглядом обширный град мертвых, я принялся изучать его более подробно по надписям, какие нашел на памятниках, которые есть далеко е в каждом уголке сего древнего здания» («Зритель», № 26). Ср. с оригинальной версией этого отрывка: «After having thus surveyed this great Magazine of Mortality, as it were in the Lump, I examined it more particularly by the Accounts which I found on several of the Monuments [which [that]] are raised in every Quarter of that ancient Fabrick» (2).

Приведем пример использованного публицистами эпиграфа – строк из «Сатир» Ювенала:

Комедианты –

Весь их народ («Зритель», № 45).

В текстах публицистов приводятся такие латинские цитаты, как:

... Благое

Вижу, хвалю, но к дурному влекусь (Овидий, «Метаморфозы») («Зритель», № 185].

Пурпурный занавес вверх британнами тканными вздернут (Вергилий, «Буколики») («Зритель», № 165).

Во-вторых, использование в текстах деталей обычного для определенной среды уклада жизни, типичных привычек, традиций, стереотипов поведения.

«Уже при рождении своем я наследовал небольшое поместье, ... и земля наша переходила от отца к сыну в полной неприкосновенности...» («Зритель», № 1). («I was born to a small Hereditary Estate, which [according to the tradition of the village where it lies, [I find by the writings of the family]] that it is at present, and has been delivered down from Father to Son whole and entire...») (2).

«... женщины ввели в моду принимать гостей в постели» («Зритель», № 45) («The Ladies likewise brought up the Fashion of receiving Visits in their Beds» (2).

«Джентльмену, не склонному к веселым мужским сборищам или дамским гостиным, естественно искать той беседы, какую мы находим в кофейне» («Зритель», № 49). («It is very natural for a Man who is not turned for Mirthful Meetings of Men, or Assemblies of the fair Sex, to delight in that sort of Conversation which we find in Coffee-houses») (2).

В-третьих, использовались многочисленные отсылки и намеки в текстах эссе, ведущие к реальным персонам – деятелям науки, политики, искусства того времени: сэра Френсиса Бекона, сэра Уильяма Темпла, сэра Исаака Ньютона, сэра Роджера Л'Эстренджа (издателя, цензора периодической печати), а также Томаса Беттертона (директора труппы, выдающегося трагического актера), Сэмюэля Бакли (издателя, в том числе первой ежедневной газеты “Daily Curant»).

Здесь же следует упомянуть и включение имен знаменитых исторических личностей, известных образованному современнику. Это философы и ученые, политики, поэты, кроме того, древнегреческие боги и библейские персонажи: Плутарх, Сократ, Аристотель, Гомер, Овидий, Вергилий, Гораций, Клеопатра, Антоний, Анна I, Карл II, царь Петр I (была названа Полтавская битва), Венера, Адонис, Моисей.

В-четвертых, воссоздание в описаниях реальных мест Лондона, которые не только хорошо знакомы всем людям той эпохи, но и являются определенного рода «визитной карточкой» либо локуса, либо типичного героя.

«... молодые люди, намеревающиеся изучать законы Англии, но предпочитающие театр Вестминстер-холлу...» («Зритель», № 21).

«Порою меня видят в кофейне Уилла, где я с вниманием слушаю споры о политике... в другой кофейне, у Чайда, и как бы занятый газетой «Почтальон»... Воскресными вечерами я посещаю кофейню на улице Сен-Джеймс...» («Зритель», № 1).

«Известно лицо мое... и в театрах «Друрулейн» и «Хеймаркет». («Зритель», № 1).

«... я часто гуляю по Вестминстерскому аббатству» («Зритель», № 26).

«Я знал даму, никогда не выезжавшую из прихода Сен-Джеймс» («Зритель», № 45).

«Кофейня наша расположена неподалеку от одной из судейских корпораций» («Зритель», № 49).

И, наконец, самое главное: наиболее ярким и интересным приемом, используемым Аддисоном и Стилом, является использование ими авторской маски, под которой мы понимаем вымышленного персонажа, имитирующего роль автора произведения. Кроме того, авторы и издатели «Зрителя» создали

галерею масок, предложив читателям найти своего «идентификационного» героя, т.е. того, кто по возрасту, сословной принадлежности, положению в обществе, а также привычкам, жизненному и профессиональному опыту, соответствует Я-образу читателя. Эффект присутствия всех этих персонажей усиливается благодаря убедительному воссозданию речи и манеры поведения каждого из них. Дж. Аддисон и Р. Стил нашли такие характеристики (одежда, речь, стиль жизни), которые помогли создать объемный образ каждого из персонажей – сэра Рождера де Коверли, баронета, сэра Эндрю Торгмена, коммерсанта, капитана Чэсти, мистера Уллея, джентльмена.

Во втором номере «Зрителя» авторы так представляют одного из своих персонажей: *«Следующим по достоинству идет сэр Эндрью Торгмен, влиятельнейший из коммерсантов лондонского Сити, неустанный в делах, сильный разумом и немало повидавший» ...»* («Зритель», № 2). (*«The Person of next Consideration is Sir Andrew Freeport, a Merchant of great Eminence in the City of London: A Person of indefatigable Industry, strong Reason, and great Experience»*) (2).

Создание масок, представляющих разные слои населения, позволяет авторам и представить существующие разные мнения; и показать, как правильно ведут споры образованные и уважающие друг друга собеседники. Кроме того, читатели могут выбрать из представленных точку зрения, соответствующую их собственной, что служит усилению внимания аудитории к «Зрителю»:

«Сэр Роджер де Коверли и сэр Эндрью Торгмен не сходятся во взглядах: один – землевладелец, другой предпочитает торговлю. Но разногласие сие столь умеренно, что приводит лишь к доброму подиучиванию» («Зритель», № 126). (*«Sir Roger de Coverley and Sir Andrew Freeport are of different Principles, the first of them inclined to the landed and the other to the moneyed Interest. This Humour is so moderate in each of them, that it proceeds no farther than to an agreeable Raillery»*) (2).

Далее, в последующем выпуске «Зрителя», Стил продолжает рисовать портрет Торгмена через представление его поведения в споре:

«Не буду напоминать, – продолжил он, – сколь много великих памятников милосердию и общественному благу воздвигли мы, торговцы, со времен Реформации; лучше сдержусь, прибегнув к добродетелям, любезно дозволенным нам, – запасливости и бережливости» («Зритель», № 174). (*«I shall not, continued he, at this time remind Sir Roger of the great and noble Monuments of Charity and Publick Spirit, which have been erected by Merchants since the Reformation, but at present content my self with what he allows us, Parsimony and Frugality»*) (2).

Такая проработанность персонажей и названные выше приемы были направлены на достижение одной цели – через положительные примеры героев и их авторитетные мнения и суждения «исправлять нравы» читателей – людей начала XVIII века. Можно заметить, что у Аддисона и Стила была не только цель – исправлять нравы, но и публицистические средства ее достижения, позволяющие привлечь аудиторию.

Все материалы журналистов построены таким образом, что по ним человек может узнать как самого себя, так и окружающих его людей. Порой

необязательно называть фамилии или имена тех, кто провинился в чем-либо, достаточно дать описательную характеристику поступков этого человека. Общество само определит виновного. Аддисон и Стил вообще очень лояльно относились к нравам высшего света, однако это не значит, что они всё прощали обществу. Отнюдь, они лишь избрали нужную тактику. Это заметно по всем материалам авторов: и в обращении к дамам высшего света, и к почтенным джентльменам, и к менее значимым личностям.

Акцентировать внимание на персонажах позволило обобщенное представление рассказчика. Образ автора подается как «один из многих», но круг его знакомых, образ жизни позволяют рассматривать его как «одного из нас». Его скромный, «размытый» образ позволяет рассказчику циркулировать по всем слоям общества и занимать в нем положение зрителя. Он комментирует привычки, недостатки и социальную бестактность своих сограждан, ведя с читателем доверительную беседу.

Жанр доверительной беседы был весьма распространен в ту эпоху. Журналисты вели диалоги со своими подписчиками на страницах печатных изданий, отвечали на их вопросы (так был построен журнал Д. Дефо), эта же манера присутствует у писателей XVIII века, например, у Г.Филдинга.

Таким образом, данная статья раскрывает ряд способов работы с аудиторией журналистов-просветителей XVIII века Р. Стила и Дж. Аддисона. Для оптимизации взаимодействия с читателями авторы «Зрителя» предложили галерею масок, среди героев которых любой читающий мог найти своего идентификационного. Кроме того, в текст эссе включались исторические реминисценции, локальные и темпоральные характеристики, позволяющие авторам создать эффект присутствия героев в реальном времени Лондона тех дней.

1. Англия в памфлете. – М.: Прогресс, 1987. – 528 с.

2. <http://www.ibiblio.org/gutenberg/etext02>

ДИСКУРС САМОРЕДАКТИРОВАНИЯ ПУБЛИЦИСТИЧЕСКИХ ТЕКСТОВ ОЛЕСЯ ГОНЧАРА

*Куцевская Ольга Станиславовна
Луганский национальный педагогический университет
имени Тараса Шевченко*

В статье рассматривается актуальная проблема журналистиковедения – авторское редактирование публицистического текста (на материале некрологов, написанных Олесем Гончаром).

***Ключевые слова:** авторское редактирование, саморедактирование, дискурс, некролог.*

*The article reviews the discourse of the authors obituary editing, written by Oles Gonchar.
Key words: selfediting, authors editing, obituary, discourse.*

Актуальность нашей статьи объясняется недостаточным исследованием проблемы авторского редактирования текста, в частности публицистиче-

ского. Саморедактирование, как одна из проблем литературного редактирования, упоминается в работах Р. Иванченко (Иванченко 1993: 248), В. Ризуна (Ризун 1996: 240), З. Партыко (Партыко 2001: 416), В. Галич (Галич 2004: 816) и Е. Черниковой (Черникова 2005: 287).

Ценность разработки данной темы состоит в отсутствии системного, комплексного исследования саморедактирования публицистического текста как составной части его дискурса в творчестве одного автора.

До настоящего времени с позиций авторского редактирования наше внимание преимущественно привлекали очерки Олеса Гончара. Эти произведения – большие по объему, дают возможность более тщательно изучить эволюцию творческой мысли писателя. Объектом нашей научной студии стали некрологи, созданные Олесем Гончаром и обозначенные авторской правкой. Предмет статьи – выяснение вопросов специфики авторского редактирования и их интерпретация. Выводы нашей работы имеют практическое значение в разработке курсов по “Практикуму авторского редактирования” и “Журналистской специальности”.

Авторское редактирование художественного или публицистического текста имеет свою специфику, особенно заметно это при учете жанровой палитры произведений. По мнению В. Здоровеги, “чем талантливее, самобытнее автор, тем оригинальнее его произведение не только по смыслу, но и по форме, в частности, жанротворчеству” (Здоровега 2004: 148). Публицистические достояния О. Гончара являются многожанровыми. “За шесть десятилетий творческой деятельности у него сформировалась довольно разветвленная жанровая система, которая включает в себя довольно широкий спектр разнообразных жанров, таких как, выступление, статья, очерк, предисловие, рецензия, теле- или радиовыступление, интервью, приветствие, некролог и т.п.. Среди них случаются и совсем не исследованные, такие, как записи в музейные книги” (Галич 2004: 348). К жанровой парадигме публицистических произведений Олеса Гончара В. Галич добавила и такую малую жанровую форму, как – некролог, который граничит с риторикой. За частотностью использования он находится на маргиналиях публицистики художника. Тем не менее, тексты этого жанра по тематике и актуальности затронутых проблем связаны с чаще употребляемыми жанрами выступления и статьи. Эти небольшие по размеру произведения также освещают настоящие проблемы и влияют на активизацию общественной мысли.

Современный некролог – это видоизмененная форма эпитафии, которая зародилась в Древней Греции и Риме. Эпитафия понимается как: “стих предназначенный для надписи на памятнике умершего человека...” (Галич 2005: 290). Некролог же, по определению современного толкового словаря украинского языка, это – “статья по поводу смерти кого-либо, в которой предоставляются сведения о жизни и деятельности умершего” (Ивченко 2006: 280). Как отмечает А. Тертычный: “смысл публикаций этого рода в отличии, скажем, от криминальных сообщений, как известно, содержится, прежде всего в том, что они просто извещают аудиторию о смерти людей (прежде всего – известных данной аудитории)” (Тертычный 2000: 88).

Указанный жанр почти не заинтересовал теоретиков журналистико-ведения ни содержанием, ни формой. И так, тексты этого жанра – преимущественно небольшие по размеру “характерными признаками, которых являются сжатость, лаконичность изложения материала, достоверность изложенных фактов из жизни умершего” (Галич 2004: 560). Некрологи можно условно поделить на две разновидности: некролог-выступление и некролог-статья (Галич 2004: 562). Так, некролог-выступление отличается официальным торжественным характером и требует от оратора короткого сообщения сведений из жизни покойного. Некролог объединяет риторические и публицистические плоскости. Форма его почти неизменная: начало – это сообщение о смерти, середина – прижизненные отличия или заслуги, окончание – высказывание уважения и сочувствие родственникам покойника.

Вторая разновидность – некролог-статья – имеет такие же признаки, как и первая, но она более расширена, поскольку к ее структуре прибавляется еще и короткий обзор биографических сведений умершего и воспоминания автора некролога. Заметим, что В. Галич разыскала лишь 12 текстов некрологов, написанных Олесем Гончаром в 1956 – 1984 годах. Их можно разделить на две группы: первая – написанные по велению души, вторая – по требованию руководящей должности – главы Союза писателей Украины (коллективные некрологи).

В рукописном наследии писателя немного свидетельств авторской правки некролога. Эти произведения посвящены почтению памяти умерших М.А. Шолохова – русского писателя, лауреата Нобелевской премии, автора романа “Тихий Дон” и самобытного украинского поэта А.С. Малышко. Первый – принадлежит к жанровой разновидности некролога-статьи, второй – к некрологу-выступлению.

Некролог, написанный по поводу смерти Михаила Александровича Шолохова, которого Олесь Гончар метафорически нарек “флагманом советской литературы”, и эту характеристику перенес в заголовок – “Флагман советской литературы” (1984), познал небольшую авторскую правку, которая презентует применение формализованных методов изъятия и перестановки частей текста, направленных на улучшение содержания в соответствии с замыслом. Сравним (изменения в тексте выделены курсивом):

I В. “Славный писатель России, *Шолохов дорог всем народам и литературам Страны Советов*. Общеизвестный флагман многонациональной советской литературы, Шолохов всегда был внимателен к развитию братских литератур нашего социалистического Отечества” (Семейный архив 1984: 1).

II В. “Славный писатель России, общеизвестный флагман многонациональной советской литературы, Шолохов всегда был внимателен к развитию братских литератур нашей социалистической Отчизны” (Литературная Украина 1984: 4).

Как видим, автор исключает часть текста, очевидно, во избежание тавтологии, которая могла быть в начале и в конце предложения, и возможно, отвлекала бы читателя от главной мысли. Кроме того, автор стремился к

лаконизму, ведь этого требовал жанр, где факты лишь констатируются, а не доказываются и аргументируются, как в статье. Изъятый фрагмент в украинском варианте некролога совсем не заметен, так как его содержание компенсирует метафора “флагман многонациональной советской литературы (слово флагман в переводе с голландского языка означает буквально “человек-флаг”), значение которой после редакторских действий автора стало более акцентированным.

Второй случай исключения замечаем уже в конце произведения.

I В. “Высокая в своем трагизме любовь Григория и Аксиньи всегда будет звучать бессмертной песней в нравственном величии народной души, в глубине и красоте человеческого чувства. *В мировой литературе нашей эпохи вряд ли можно назвать образы равные по силе с этими. Шолоховские образы способны поистине возвышать и облагораживать человека*” (Семейный архив 1984: 1).

II В. “Высокая в своем трагизме любовь Григория и Аксиньи всегда будет звучать бессмертной песней о моральном величии народной души, о глубине и красоте человеческого чувства. Шолоховские образы способны воистину поднимать и облагораживать человека” (Литературная Украина 1984: 4).

Олесь Гончар не напрасно упоминает в тексте некролога знаковый в творчестве М. Шолохова роман “Тихий Дон” и его главных героев. Он как будто старается “разбавить” свою печальную речь, привлекая при этом эстетичные функции художественного произведения, которые расширяют “мир эстетичных переживаний человека. Вместе с тем видоизменение языка (окрашенного минорным тоном. – О. К.), вывод его из круга автоматического использования создают особый неповторимый и завершенный текст, который можно, определенной мерой, даже назвать отдельным миром авторского языка” (Колесников 2003: 21).

Устранение из структуры текста во II варианте выделенного предложения целиком мотивировано, поскольку Олесь Гончар заметил неуместность в нем “аналитики”. Он понимает весь трагизм ситуации и просто сосредотачивается на общих характеристиках главных героев романа “Тихий Дон”, который увековечил Михаила Шолохова. Тем не менее, в обоих текстах сохранился старославянизм “воистину”, который придает некрологу торжественного звучания и привлекает внимание своим обиходом, поскольку во времена советской власти господствовали антирелигиозные расположения духа.

В частности, если проанализировать некролог в целом, то можно заметить, что ведущую позицию в его содержании занимают: смерть писателя и акцентуация на родственной связи Шолохова с Украиной. Об этом факте Олесь Гончар не мог не вспомнить. Ведь, во-первых, сам “флагман советской литературы” со “страстной проникновенностью из трибуны <...> писательского съезда <...> с гордостью подчеркивал, что мать его – украинка из Черниговской губернии...” (Гончар 1978: 1). Во-вторых, Олесь Гончара продолжительное время ругали за то, что на юбилее Шолохова он произнес

речь на украинском языке. Переписка с Шолоховым засвидетельствовала данные публициста относительно того, что он, в выступлении, старался обратить внимание общества на украинские корни русского литератора: “Жалею, что не мог слушать Вас вживую, ибо на съезде не был, т[ак] к[ак] впал в немилость нашего украинского начальства. За что? За вдруг обнаруженную строптивость характера <...>. Среди содеянных прегрешений значится впрочем, и то, что этот Олесь Гончар на юбилее Шолохова позволил себе приветствовать русского писателя на украинском языке”. – пишет Олесь Гончар. Продолжение письма навсегда воссоздало негодование украинского художника действиями власти. Ведь прозаик хотел воздать честь матери Шолохова, которая родила России великого сына. “Неудачливый оратор пытался объяснить, что желание произнести приветствие по-украински, явилось главным образом, потому, что мать юбиляра была по происхождению украинка <...> и что в такой – может быть, действительно неуклюжей – форме ему хотелось выразить уважение матери писателя, давшей России великого сына” (Гончар 1978: 1).

Другой пример изменения в тексте некролога, замеченный нами в прощальном слове писателя с Андреем Малышко “Незабываемый образ” (1970) – зафиксированный нами, совсем небольшой. Однако он дает возможность проследить за работой в творческой лаборатории писателя.

I В. “Украинский народ справедливо гордится своим верным сыном. Слово Малышко, песня его имеет пылких почитателей всюду” (Семейный архив 1970: 1).

II В “ Украинский народ справедливо гордится своим верным сыном. Слово Малышко, песня его имеет пылких почитателей *во всех народах нашей социалистической Отчизны*” (Литературная Украина 1970: 2) Автора не удовлетворяла неконкретность содержания слова “всюду”. Его вставка в текст еще более усиливает указание на авторитет поэта и международный резонанс его творчества. Весть о смерти Малышко, дошла до Гончара в Москве. Запись в дневнике, датированная 18 февраля 1970 года с допиской “(В поезде)” свидетельствует о том, что писатель глубоко переживал потерю литературного побратима: “Умер Малышко. Узнал об этом в Москве. Так глубоко поразило это...<...>. Какой энергии, каких могущественных генов был этот человек. Вспоминаю его молодым, огненным. После войны он первым напечатал мои стихи. <...> Сложным был человеком. И нелегким. И в этом вот вся его правда: “Украина моя, мне в мире ничего не надо. И только бы голос твой слышать и нежность твою беречь”. Он не был от природы весьма храбрым. Но все же видели его отвагу, моменты бесстрашия. Мужественным его делала любовь” (Гончар 2005: 59 – 60). Интимно-лирическое высказывание в дневнике проектировалось и на текст некролога, однако внесенная дописка, снижает эту тональность, и в который раз напоминает о существовании жесткой советской цензуры.

Все некрологи объединены между собой одинаковыми чертами, которые присущи индивидуальному стилю писателя: в языке используется образность, разнообразие тропики, например: *метафоры*: “флагман советской ли-

тературы”, “соколиная зоркость”; *метонимия*: “высокая в трагизме любовь”; *перифраза*: “угас могущественный гений”; *синекдоха*: “открывал для себя Шолохова”; *афористическое выражение*: “вечный, так как бессмертный”.

Итак, динамика правки текста некрологов, которую мы изучали и интерпретировали, доказывает, что перед нами публицистические произведения, которые принадлежат к группе тех, которые писались искренней рукой и были преисполнены жгучей боли из-за потери людей, которых уважал и любил автор, с которыми его в течение многих лет связывала дружба. Саморедктирование Олеся Гончара наглядно показало стремление писателя к нетрадиционному видению образа покойного с обязательным акцентированием на его месте в истории национальной культуры. Внося изменения в текст некрологических произведений, Олесь Гончар заботился о точности и лаконичности выражения и выдерживал жанровые каноны.

1. Абрамович А. В., Лазаревич Э. А. Практикум по литературному редактированию. – М., 1974.
2. Галич В. Н. Олесь Гончар – журналист, публицист редактор: эволюция: творческого мастерства. – К., 2004.
3. Галич А., Назарец В., Васильев Е. Теория литературы. – 2-е изд. – К., 2005.
4. Гончар О. Т. Дневники: В 3-х т.: Т. 2 (1968-1983). – К., 2003. .
5. Гончар О. Т. Незабываемый твой образ // Литературная Украина. – 1979, 20 февраля.
6. Гончар О. Т. Незабываемый твой образ // Семейный архив писателя. – 1 с.
7. Гончар О. Т. Письмо к М. А. Шолохову // Семейный архив писателя.
8. Гончар О. Т. Флагман советской литературы // Семейный архив писателя. – 1 с.
9. Гончар О. Т. Флагман советской литературы // Литературная Украина – 1970, 20 февраля.
10. Здоровега В.И. Теория и методика журналистского мастерства. – 2-е изд. – Львов, 2004.
11. Иванченко Р. Литературное редактирование. – 2-е изд. – К., 1993.
12. Івченко А.О. Глумачний словник української мови. / Худож. – оформл. І. Осипов. – Харків: Фоліо, 2006. – 540 с.
13. Колесников М.П. Стилистика и литературное редактирование. – М., 2003.
14. Партыко З. В.Общее редактирование: нормативне основы. – Львов., 2001.
15. Ризун В. В.Литературное редактирование. – К., 1996.
16. Тертычный А.А. Жанры периодической печати. – М., 2000.
17. Черникова Е.В. Основы творческой деятельности журналиста. – М., 2005.

СОЦИАЛЬНО-ИДЕОЛОГИЧЕСКИЕ И КРЕАТИВНЫЕ ОПРЕДЕЛЕНИЯ ПОНЯТИЯ «ИНТЕЛЛИГЕНЦИЯ» В ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ФИЛОСОФСКОЙ ПУБЛИЦИСТИКЕ

Меринов Валерий Юрьевич
Белгородский государственный Университет

Понятие «интеллигенция» до сих пор не имеет однозначного определения в философской публицистике. Существует, по крайней мере, два базовых определения интеллигенции: западное и российское. Тема интеллигенции в России традиционно привязана

к двум идеологическим темам: революционно-освободительному движению и формированию национального самосознания. Кроме того, существует возможно и креативное толкование понятия «интеллигенция», данное в начале XX века П.М. Милюковым, Д.Н. Овсяннико-Куликовским, в философско-публицистическом сборнике «Интеллигенция в России» (СПб, 1910). Эти определения, на наш взгляд, являются наиболее точными и взвешенными, более полно раскрывающими философскую суть этого сложного социального явления.

Ключевые слова: интеллигенция, «Вехи», публицистика, идеология, Лихачев, социально-идеологическое определение, креативное определение.

A definition «intelligent» don't have a monosemantic marking. It is a two basic definitions: Western and Russian. The theme of the intelligent is connected with two ideological themes: the revolution of liberation and the formation of the national self-awareness. It is a creation definition of the word «intelligent» that give in the beginning of XX century P.M. Milyukoff, D.N. Ovsjaniko-Kulikovsky in their philosophy-sociopolitical work «Intelligence in Russia». In our view are these definitions not a precise and not open the philosophy important of this difficult social phenomenon.

Keywords: intelligence, «Landmark», sociopolitical journalism, ideology, Lihachov, social- ideology definition, creative definition.

Появление понятия «интеллигенции», как определенной социальной группы, приписывают писателю П.Д. Боборыкину (1866), употребившего его в значении «высший образованный слой общества». Отдельными исследователями пальма первенства отдается поэту В.А. Жуковскому (1836), министру внутренних дел П.А. Валуеву (1865), профессору литературы А.В. Никитенко (1865) (1, с. 676-678).

К рубежу XIX – XX веков, понятие стало общеупотребительным и широко использовалось в художественной и философско-публицистической литературе. С тех пор существует, по крайней мере, два базовых определения интеллигенции: западное и российское.

В западном толковании понятия «интеллигенция» и «образованный класс» сливаются: «интеллигенция» есть социальная группа, занимающаяся умственным трудом. (10, С.38) В российских определениях нет общепринятых критериев. В большой степени они зависят от политических взглядов автора или интеллектуальной моды. И все-таки, некоторые устойчивые признаки можно определить.

Тема интеллигенции в России традиционно привязана к двум идеологическим темам: революционно-освободительному движению и формированию национального самосознания. А, так как, эти вопросы в России на протяжении последних двух столетий оказывались нерешенными, категория «интеллигенция» попадала под морально-нравственные определения, обеспечивавшие особый накал и пафос участников прений по данному вопросу.

Ведущий в отечественной философской публицистике социально-идеологический подход имеет несколько ответвлений. Условно их можно назвать:

- 1) довеховское, или прогрессистское;
- 2) веховское, или консервативное;
- 3) советское, или компилятивное.

Каждое из ответвлений задает свою интеллектуальную традицию, которая не прерывается с утверждением хронологически более поздней парадигмы.

Довеховский период представлен именами известных публицистов и общественных деятелей: В.Г. Белинского, А.И. Герцена, М.А. Добролюбова, Н.К. Михайловского. Авторы объединены единым пониманием исторического процесса, как эволюции общественно-политической мысли и интеллигенции, как единственного двигателя истории.

Это направление задает героическую парадигму в осмыслении фигуры интеллигента, в которой интеллигент – это революционер, борец за народное счастье. Борьба, как правило, ведется в двух плоскостях: первая – общественно-политическая, с властями, вторая – с народным невежеством, суевериями, неграмотностью.

Исходя из насущных практических задач, формировались представления о качествах интеллигентов:

а) этических: личная смелость, жертвенность, нравственная бескомпромиссность;

б) культурных: светская образованность, любовь к народу.

Некоторые аспекты прогрессистского понимания интеллигенции были подхвачены и веховцами, и советской обществоведческой мыслью. В последних случаях упор был сделан на временные конкретные исторические аспекты, которые подавались как константные. Так, интеллигенции, в качестве постоянных свойств, были приписаны антимоноархизм и народопоклонство. Разница состояла лишь в оценке этих качеств, она была противоположна.

Впервые в философской публицистике об интеллигенции заговорили «Вехи», вышедшие в 1909 году с подзаголовком «Сборник статей о русской интеллигенции». Надо сказать, что «Вехи» не только создали свою, т.н. «веховскую» традицию осмысления исторической роли интеллигенции, но и надолго определили пафос размышлений в этой сфере. «Веховцы» со страстью и гневом обрушились на интеллигенцию за утилитарные социальные идеи, за «любовь к уравнительной справедливости, к общественному добру», к «народному благу», которые, по мнению Н.А. Бердяева, парализовали «любовь к истине», за «народопоклонство» (Н.А. Бердяев), «противогосударственность», «безрелигиозность», «космополитизм» и «отщепенчество» (П.Б. Струве), за «героическое самоутверждение», «антисоборное», «антиколлективистское» (С.Н. Булгаков), за «деспотизм» и «распад личности» (М.О. Гершензон), за «нигилизм» (С.Л. Франк), за «бессемейность» и «бездомность» (А.С. Изгоев). (См. 3)

На основании идеологического критерия, «веховцы» посчитали интеллигентами лишь тех, кто на то время исповедовал леворадикальные политические идеи: «Замечательно, – писал П.Б. Струве, – что наша национальная литература остается областью, которую интеллигенция не может захватить. Великие писатели Пушкин, Лермонтов, Гоголь, Тургенев, Достоевский, Чехов не носят интеллигентского лика» (9, 142).

В данном контексте интеллигенция предстает неким полигоном борьбы и оттачивания политических идей. Этому взгляду придерживаются и такие современные авторы, как А.А. Кара-Мурза, Л.В. Поляков («Русские о большевизме. Опыт аналитической антологии», 1999), Г.И. Щетинина («Идейная жизнь русской интеллигенции. Конец – начало XX веков», 1995), Е.А. Дудзинская («Славянофилы в пореформенной России», 1994), а также В.Р. Лейкина-Свирская, Н.И. Цимбаева, А.А. Ливандовский.

В советской обществоведческой публицистике (А.В. Луначарский, С.А. Федюкин, В.Б. Кувалдин, П.В. Алексеев, Л.Я. Смоляков, Е.В. Амбарцумов, С.Н. Надель) концепция интеллигенции является наиболее противоречивой и эклектичной. Так, она опиралась на определение В.И. Ленина, гласившее, что интеллигентами являются «все образованные люди, представители свободных профессий» (5, с. 309 прим), и не могла не пройти мимо такого очевидного факта, как быстрый рост числа интеллигентов в постоянно модернизируемой стране. Например, авторы ФЭС отмечали, что «с началом научно-технической революции темпы роста интеллигенции ускоряются, обгоняя другие классы и социальные слои» (4, с. 216). Эта концепция питалась просветительскими установками марксизма, в рамках которых, «передовая» культура должна была нисходить с образованных верхов в народную толщу. А, раз так, на интеллигенцию возлагалась особая миссия «в создании, развитии и распространении культуры» (4, с. 216).

В связи с этим, исторические рамки появления интеллигентских форм пришлось раздвинуть в древнюю историю человечества и средневековье. «Предпосылкой появления интеллигенции, в ее первых формах, было отделение умственного труда от физического, когда возникли социальные группы, присвоившие себе монополию на государственное и общественное управление и другие формы умственной деятельности. Первой такой группой явилась каста жрецов. В средневековой Европе их место заняло духовенство, верхушка которого входила в класс феодалов ...» (3, 161).

Такая апологетика интеллигенции, признание ее все увеличивающейся численности в современной истории, монопольной культурной роли неожиданно сочетались с обратными утверждениями, согласно которым место интеллигенции в социальной структуре общества предельно умахалось. Здесь срабатывал марксистский тезис о примате в человеческой истории экономических отношений и отношений собственности, и то, что интеллигенция не принимала участия в производстве материальных богатств, что в глазах советского историка снижало ее социальный статус.

Таким образом, интеллигенция оказалась зажатой между двумя главными социальными классами, сверху – эксплуататорами (чиновники, буржуа и др.), снизу – эксплуатируемыми или народом (пролетарии и крестьяне). Интеллигенции в социальной структуре общества была уготована довольно скромная роль «прослойки», обслуживающей чьи-либо классовые интересы, в зависимости от государственно-политического устройства. Кроме того, снижающим статус интеллигенции стала социальная неоднородность и социальная маргинальность, выражающаяся в том, что в ряды

интеллигенции «рекрутируются» люди из различных классов (3, 161). Такое понимание интеллигенции повлекло за собой ряд концептуальных последствий. Первым результатом такого одностороннего социально экономического обоснования термина явилась тенденция к растворению самого социального феномена в больших социальных единицах за счет:

а) повышения культурно-образовательного уровня массы рабочих и крестьян; роста слоя рабочих, сочетающих физический труд с интеллектуальными функциями анализа и контроля; увеличения числа профессий и рабочих мест, требующих специалистов, в том числе, высшего образования;

б) тяги «интеллигенции к физическому труду в свободное время; растущего числа социально смешанных семей, объединяющих рабочих крестьян и представителей интеллигенции» (4, с. 217).

Парадоксальность ситуации усиливалась за счет того, что порой в интеллигентской среде обнаруживались некие свои, собственные, не относящиеся к другим классам традиции и социальная корпоративность. Этот факт удивлял и настораживал, так как «традиционный индивидуализм интеллигенции, специфические корпоративные интересы некоторых ее групп, например ИТР, сдерживают их вовлечение в организации трудящихся, а иногда приводят к противодействию борьбе рабочего класса» (4, с. 217).

Таким образом, в советском обществоведении нехотя, через идеологические ярлыки признавалось наличие у интеллигенции собственных социальных традиций («индивидуализм») и своих, пусть и ошибочных, классовых интересов, приводящих порой ее на грань классового конфликта с пролетариатом. Противоречия пытались снять внедрением терминов «социалистическая, советская, прогрессивная» интеллигенция.

Настораживало и пугало еще одно неистребимое качество интеллигенции: неспособность, или, того хуже, сознательное нежелание сплотиться вокруг какой-либо одной светлой идеи, например, идеи социальной революции. Недостаточная или чрезмерная революционность российской интеллигенции активно разоблачалась, ведь то и дело какая-то ее часть норовила соскользнуть в «правый» или «левый» уклон. Впрочем, именно противоречивость и эклектичность концепции создавали пространство, внутри которого существовали следующие объяснения слову «интеллигент»:

а) культурно-ориентированные – это человек, «обладающий большой внутренней культурой» (2, с. 251), под которой понималось не столько высокое образование, сколько определенный образ жизни и строй мыслей: «интеллигентское поведение», уважение чужого мнения и чужого достоинства;

б) культурно-художественные, интеллигенция – носитель «культуры», под которой понималось художественное творчество (Г.Е. Петровская «Театр и зритель в провинциальной России. Вторая половина XIX в.» (1979); Г.Е. Петровская «Театр и зритель в провинциальной России. 1895-1917 годы» (1990); Д.В. Соробьянов «История русского искусства второй половины XIX в. Курс лекций» (1989); Г.Ю. Стернин «Художественная жизнь России середины XIX в.» (1991); Г.Ю. Стернин «Художественная жизнь России 1900-1910 гг.» (1988).

в) художественно-идеологические, в которых морально-идеологический аспект вплетался в литературно-эстетические исследования. Здесь интеллигенция, в лице ее «ведущих представителей», великих писателей и литературных критиков, рассматривалась в контексте революционно-политического общественного движения (Г.А. Гуковский, Л.Я. Гинзбург, Л.М. Лотман, Д.Д. Благой, Н.Я. Берковский, Г.А. Пospelов, Б. Эйхенбаум) не входившие в круг «демократически» настроенных (В.В. Набоков, И.С. Шмелев, Г. Газданов) не попадал в число видных, а, значит, представлял разве что «отщепенческую» ветвь интеллигенции.

Таким образом, существует ряд общих недостатков, свойственных социально-идеологическому пониманию понятия «интеллигенция».

1. Интеллигенцией объявлялась часть образованного класса, приемлемая для политической концепции автора.

2. Интеллигенция выводилась за рамки мирового и общеевропейского исторического процесса. В том числе, образование городской цивилизации с ее полифонической социальной средой.

3. Как правило, сама идеологичность интеллигенции оценивалась в глазах современников негативно.

Весьма сомнительна прикрепленность интеллигенции к определенному:

а) классу или социальной группе;

б) взгляду на мир (религиозному, философскому, идеологическому или моральному);

в) роду деятельности.

Кроме социально-идеологического в философско-публицистической литературе существует креативное толкование понятия «интеллигенция», данное в начале XX века П.М. Милюковым, Д.Н. Овсяннико-Куликовским, в философско-публицистическом сборнике «Интеллигенция в России» (СПб, 1910), а в конце века Д.С. Лихачевым. Эти определения, на наш взгляд, являются наиболее точными и взвешенными, более полно раскрывающими философскую суть этого сложного социального явления.

Для Д.С. Лихачева ни социальный статус, ни образ жизни не имеют решающего значения, даже образование берется им только в сочетании с высоким нравственным званием. Д.С. Лихачев связывает определение интеллигенции с интеллектуальной независимостью понимаемой, прежде всего как политическая независимость от государственной власти. Поэтому сами представители власти, к примеру, Петр I, не попадает в список интеллигентов.

Кроме того, Д.С. Лихачев вводит различия между понятиями интеллигент и профессионал, под последними понимая «талантливых и энергичных практиков», «профессионалы это – государственные деятели, военные строители, моряки и рабочий люд – шкиперы, плотники, корабельщики, то есть все те, кто мог осуществлять его (Петра I – М.В.) идеи, а не создавать их... Основной принцип интеллигентности, – продолжает ученый, – интеллектуальная свобода, свобода как нравственная категория. Не свободен интеллигентный человек только от своей совести и от своей мысли» (6, с. 623).

Таким образом, для Д.С. Лихачева главным критерием в определении категории интеллигенция является интеллектуальная свобода, личностность. По его мнению, в фигуре интеллигента произошло «соединение университетских знаний со свободным мышлением и свободным мировоззрением». (6, с. 625) Противостояние категорий интеллигентность – неинтеллигентность укладывается в следующие позиции: широкообразованный – «профессионал»; мыслитель – практик; духовная стойкость, мужество – малодушие; нравственность – моральная нечистоплотность.

Креативная позиция была представлена и в начале XX века. По нашему мнению, сборник «Интеллигенция в России» – вполне удачная попытка учесть социологические, психологические, идеологические, политические, образовательные, культурологические факторы при объяснении феномена интеллигенция. Кроме того, авторы сборника связали идеологический настрой интеллигенции с изменчивым историческим контекстом, они попытались преодолеть ограниченный, сугубо идеологический подход «Вех», по которому политический радикализм оказался, чуть ли не постоянным и единственным качеством российского интеллигента. Данный подход позволили авторам подойти к следующим концептуальным выводам:

а) Интеллигенция не является только русским явлением: «Ведь и в других странах интеллигенция, как общественная группа, возникала, как только рост культуры или усложнение общественных задач вместе с усовершенствованием государственно-общественного механизма и демократизации управления создавали потребность в специализации и профессиональной группировке интеллектуального труда. И эволюция интеллигентского духа в других странах представляет ряд любопытных аналогий с нашей историей» (7, с. 302);

б) Особая идеологичность российской интеллигенции не более чем миф. Так, «параллельные явления» авторы небезуспешно искали и находили и в Германии, и во Франции, и в Англии. Идеология – лишь одна из возможных форм интеллигентского творчества;

в) Интеллигентские традиции имеют собственную историю: «...предстоящие перемены. Несомненно, огромные и желательные сами по себе, не поставят, однако, креста на истории русской интеллигенции, не заменят ее чем-либо совершенно иным, а, просто, продолжат дальнейшее развитие той же традиции, которая создана историей двух последних столетий» (7, с. 296);

г) Были обнаружены устойчивые формы передачи традиции и механизмы ее эволюции: «С самого своего возникновения русская интеллигенция постепенно переходит из состояния кружковой замкнутости на положение определенной общественной группы. Индивидуальные сотрудники Петра, товарищи по школе при дворе Елизаветы, оппозиционеры-масоны и радикалы Екатерининского времени, потом военные заговорщики, читатели и поклонники Белинского, единомышленники Чернышевского, учащаяся молодежь, «третий элемент», профессиональные союзы, политические партии – все это постепенно расширяющиеся, концентрические круги. Их пре-

емственная связь свидетельствует и о росте, и о непрерывности интеллигентской традиции» (7, С. 296);

д) Интеллигенция не является чем-то единым: «ни центральное ядро интеллигенции, ни образованную среду, конечно, нет надобности представлять едиными. Первая так многообразна и сложна, как могут быть различны индивидуальности творчества или критики» (7, с. 3520);

ж) Понятия «интеллигенция» и «образованный класс» авторы развели лишь частично, определив их, как взаимозависимые и дополняющие друг друга. Представив их как «...отношения двух концентрических кругов. Интеллигенция – тесный внутренний круг: ей принадлежит инициатива и творчество. Большой круг «образованного слоя» является средой непосредственного воздействия интеллигенции. С расширением круга влияние изменяется и размер, и характер интеллигентского воздействия. Начавшись с индивидуального, личного, кружкового, эмоционального и непосредственного, влияние это становится литературным, коллективным, рациональным и научным... Районы действия отдельных мыслителей и кружков сокращаются и взаимно перекрещиваются» (7, с. 299).

-
1. Вехи; Интеллигенция в России: Сб. ст. 1909-1910. – М. 1991.
 2. Интеллигент // Ожегов С.И. Словарь русского языка под ред. Н.Ю.Шведовой. – М. 1990.
 3. Интеллигенция // Философский словарь. Под ред. Фролова И.Г. Изд. 6, – М. 1991.
 4. Интеллигенция // ФЭС. Ред. кол. С.С. Аверинцев, Э.А. Араб-Оглы, Л.Ф.Ильичев и др. 2-е изд. – М. 1989.
 5. Ленин В.И. ПСС, Т. 8. – М. 1965.
 6. Лихачев Д.С. О русской интеллигенции // Лихачев Д.С. Раздумья о России – СПб. 1999.
 7. Милюков П.Н. Интеллигенция и историческая традиция // Вехи. Интеллигенция в России. – М. 1991.
 8. Степанов Ю.С. Константы: Словарь русской культуры. – М. 2001.
 9. Струве П.Б. Интеллигенция и революция // Вехи. – М. 1991.
 10. Хоскинг Дж. Россия: народ и империя. – Смоленск. 2001.

ПАФОС И ТИПОЛОГИЯ ГЕРОЕВ В ПЕРВОМ ОЧЕРКЕ М.А. БУЛГАКОВА «ГРЯДУЩИЕ ПЕРСПЕКТИВЫ»

Меринов Валерий Юрьевич
Белгородский государственный Университет

Очерк М.А. Булгакова «Грядущие перспективы» считается первым опубликованным произведением Мастера. Общепринято рассматривать его пафос как некое предвидение трагического пути писателя. На самом деле, очерк полон оптимизма, а главный герой – доброволец, представляет собой сочетание идеальных положительных качеств.

Ключевые слова: очерк, вина, расплата, доброволец, Булгаков, Чудакова.

Bulgakovs essay «The coming perspectives» is the first published work of the famous writer. The fervor of this work is a prediction of the tragic author's life. In practice the essay is optimistic and the hero go with all positive qualities.

Key words: essay, guilt, payment, volunteer, Bulgakov, Chudakova

Общепринятой в булгаковедении точкой отсчёта М.А. Булгакова как писателя считается публикация очерка в газете «Грозный» 13 (26) ноября 1919 года под названием «Грядущие перспективы». Случилось это событие во Владикавказе. На Юг России будущий писатель был мобилизован деникинской армией предположительно в октябре в качестве военврача.

В свое время известный булгаковед М.О. Чудакова услышала в этом очерке «погибельные интонации»: «предчувствие ... долгого, губительного пути, ... предошущение будущего мотива бега...». (4, с. 96) Как это ни странно, но в своих выводах исследователь опиралась не столько на сам текст очерка, сколько на другие произведения Мастера, написанные им чуть позднее. Так, М.О. Чудакова попыталась обрисовать психологическое состояние «военврача Булгакова», исходя, в том числе, из содержания рассказа «Необыкновенные приключения доктора».

Действительно, в этом рассказе появляется герой, представленный в разных вариациях во всем дальнейшем творчестве писателя. Это некто фельдшер Голендрюк, иронично названный автором человеком умным: «Я всегда говорил, - пишет М.А. Булгаков - что фельдшер Голендрюк - умный человек. Сегодня ночью он пропал без вести. (...) я догадываюсь, что он находится на пути к своей заветной цели, именно на пути к железной дороге, на конце которой стоит городок. В городке его семейство» (1, с. 437).

Ирония заключена в синонимии понятий умный и предатель (Иуда). Мотивами трусливого исчезновения, бегства пронизано большинство произведений М.А. Булгакова 20-30-х годов. Можно даже сказать, что эти мотивы в определенной степени становятся их структурно-содержательным центром. Связано это, на наш взгляд, с той психологической травмой, какую пережил писатель после поражения Белого движения, цели и идеологию которого он, без сомнения, разделял. Для М.А. Булгакова крушение движения сопротивления было одновременно крушением его надежд и планов. Не случайно и мотив бега в одноименной пьесе Мастера звучит так трагически и так двусмысленно. Мотив губительного пути – «бега» как наказания в пьесе «Бег», связан не только с идеологическим и человеческим падением белой армии, но и с преступной моральной нечистоплотностью и прямым предательством тыла и штабов.

Но, рассказ «Необычные приключения доктора» написаны М.А. Булгаковым в 1922, а пьеса «Бег» еще позже, в 1926-1928 годы, а финалы дописывались и переписывались и в 1933, и в 1934, и в 1937 годах. Следовательно, далеко идущие выводы М.О. Чудаковой выглядят не вполне корректно потому, что произведения, приведенные исследователем в качестве подтверждения своих размышлений, родом из двух разных исторических времен и принадлежат разным эпохам в самом булгаковском творчестве.

В очерке, с симптоматичным названием «Грядущие перспективы» нет и следов разложения войск, и тем более, предсказания гибели всего Белого движения. Реальная военно-политическая обстановка начала ноября 1919

года никак не могла подвести молодого, энергичного автора к предчувствию, как говорит М.О. Чудакова, «долгого, гибельного пути». За время летней компании 1919 года добровольцами были достигнуты большие успехи. Войска, следуя на плечах отступавшего противника, занимали огромные пространства. «Мы - вспоминает, в то время главнокомандующий ВСЮР (Вооружённые силы южной России – М.В.), генерал-лейтенант А.И. Деникин - отторгали от советской власти плодороднейшие области, лишали её хлеба, огромного количества военных припасов и неисчерпаемых источников пополнения армий. В подъеме, вызванном победами, в маневре и инерции поступательного движения была наша сила». (3, с. 17) Психологическую атмосферу этого лета передавала и в какой-то степени программировала знаменитая «московская» директива от главнокомандующего 20 июня. Она прямо ставила перед войсками ближайшую задачу «захват сердца России – Москвы» (3, с. 15).

В начале октября «...вооруженные силы Юга России занимали фронт параллельно нижнему плесу Волги до Царицына и далее по линии (примерно) Воронеж – Орел – Чернигов – Киев – Одесса. Этот фронт прикрывал освобождённый от советской власти район, заключавший 16-18 губерний и областей, пространством 810 тыс. кв. вёрст, с населением 42 млн» (3, с. 34). Даже в октябре-ноябре, когда советская группировка перешла в широкое контрнаступление, положение не выглядело таким уж безнадёжным. С одной стороны Белая армия почти повсеместно отступала, с другой, во-первых, отступление было хорошо организовано и не носило характер беспорядочного бегства, во-вторых, непрестанно маневрируя, добровольцы не раз одерживали успехи в кровавых боях. Маятник удачи мог качнуться в обратную сторону в любой момент.

Оптимистический пафос очерка очевидно подпитывался и личными творческими успехами. В эту осень и зиму 19/20 годов М.А. Булгаков начинает регулярно публиковаться. Об этом он напишет в письме двоюродному брату Константину Булгакову 1 февраля 1921 года: «Помню, около года назад я писал тебе, что я начал печататься в газетах. Фельетоны мои шли во многих кавказских газетах». (2, с. 39) То есть случилось то, о чём Булгаков мечтал ещё в Киеве (см. 2, с. 39).

Тем не менее, в начале очерка автор рисует довольно мрачную картину состояния страны, впавшей в «безумие» братоубийственной войны: «... наша несчастная Родина находится на самом дне ямы позора, бедствия, в которую её загнала «великая социальная революция ... (...)... Настоящее перед нашими глазами. Оно таково, что глаза эти хочется закрыть. Не видеть ... страна окровавленная, разрушенная...» (1, с. 438). Драматическое положение государства проявляется ещё резче на фоне стремительно поправляющегося и переходящего к созидательному труду Запада: «Колоссальные машины на колоссальных заводах лихорадочно день за днём, пожирая каменный уголь, гремят, стучат, льют струи расплавленного металла, куют, чинят, строят...» (1, с. 438).

Мы не найдём в статье глубокой психологической нюансировки характеров - она не предполагается ни жанром, ни темой. План изображения чрезвычайно укрупнен и психологическое содержание образов ограничено простейшими суммарными определениями. Персонажи были рассчитаны на мгновенное узнавание, и автор использовал общепринятые газетные клише. Руку будущего Мастера вряд ли можно отличить от языка среднестатистического журналиста, пользующимся вполне традиционными образными, фразеологическими, ассоциативными рядами представлений. В героях нет ничего индивидуального, затушеван даже социальный аспект, автором типизированы наиболее общие черты, человека определенного морально-психологического склада. Все герои разбиты на два противостоящих непримиримо-враждебных лагеря. Конструктивным принципом, вокруг которого строится образ, является его историческая функция. Такой же принцип построения характера Булгаков использует и в другом жанре, в пьесе «Сыновья муллы» (1921), а позже в 1926 году сам метод подобного создания героя будет спародирован им же в памфлете «про красных туземцев» и «белого арапа» «Багровый остров».

Какова же расстановка персонажей на политической сцене? По одну сторону разделяющей черты находились «негодяи». Это авантюристы-обманщики во главе с Троцким, непосредственные организаторы «безумия мартовских дней, ...(...)... дней октябрьских», «безумства двух последних лет», «развращения рабочих», чьей деятельностью были рождены многочисленные «самостийные изменники» (1, с. 440).

В эту группу входят и «одуроченные безумцы», которые «за зловещей фигурой Троцкого ещё топчутся с оружием в руках...» (1, с. 439). Их вина в готовности быть обманутым, нравственной шаткости, нестойкости, что ловко используют «шарлатаны от революции».

По другую сторону барьера стояли «герои добровольцы (...) бестрепетно совершающие свой долг» (1, с. 439). В них типизированы наиболее общие черты патриота и защитника Отечества, резко выделены немногие, но решающие для судеб страны черты: любовь к родине, самоотверженность, мужество, готовность драться, если понадобится и умирать за Россию.. Именно с ними автор связывает и свои надежды.

Доброволец - это почти былинный богатырь, он сражается не за мелкие личные цели. Его борьба носит общегосударственный характер, а в метафизическом развороте обретает значение, свойственное эпическому конфликту, борьбы Царства Добра и Царства Зла, Правды и Кривды. Автор понимает, какая огромной сложности задача возложена на воинов – «завоевать, отнять свою собственную землю» (1, с. 439). В тоже время он уверен в том, что «страшный путь» и «смертная борьба» окончится, полной победой и освобождением всей территории государства от демонического антигероя, «ибо нет страны, которая не имела бы героев, и преступно думать, что родина умерла» (1, с. 439). Нет, родина не умерла и доброволец - это герой-освободитель, «державший в руках меч расплаты» (заметим, «расплата» категория очень важная во всем булгаковском творчестве). Это герой, чье

мужество позволяет автору довольно уверенно размышлять о «грядущих перспективах», несмотря на весь драматизм военной обстановки.

Особую подгруппу составляют те, кто «жметя сейчас по тыловым городам юга...» (1, с. 439). Они не герои, но и не предатели или трусы, а скорее благодушные несознательные сограждане «...в горьком заблуждении полагающие, что дело спасения страны обойдётся без них...» (1, с. 439). Это представители незадачливого поколения, при попустительстве, которых произошла социальная революция. К ним принадлежит и автор, впрочем, готовый «платить за прошлое невероятным трудом, суровой бедностью жизни» (1, с. 440). Как справедливо отмечает М.О. Чудакова «два понятия главенствовали в этой статье, при помощи их описывал автор недавнее прошлое настоящее и будущее – «безумие» и «плата» (4, с. 95). Однако в отличие от последующих произведений писателя, на которые ссылается литературовед, эти категории больше связаны с противником, а не со «своими».

В данном очерке авторская интонационная такова, что, условно говоря, легкомысленные герои не отделены от общего дела и вместе с «героями-добровольцами» составляют все еще сплоченную группу «Мы»: «А мы... Мы будем драться. Ибо нет никакой силы, которая могла бы изменить это. Мы будем завоевывать собственные столицы. И мы завоюем их. Англичане, помня, как мы покрывали поле кровавой рекой, били Германию, оттаскивая её от Парижа, дадут нам в долг ещё шинелей и ботинок, чтобы мы могли скорее добраться до Москвы. И мы доберемся» (1, с. 439). И эта лояльность автора тоже психологически объяснима, осенью 1919 года ещё не пришло время искать виноватых в собственном стане (таких, каким позже станет, упомянутый М.О. Чудаковой фельдшер Голендюк). Все «негодяи», «безумцы» и «изменники» пока находятся по другую сторону фронта.

А.И. Деникин, перелистывая в 1926 году «чёрные страницы» белого движения скажет: «Поистине нужен был гром небесный, чтобы заставить всех оглянуться на себя и свои пути» (3, с. 111). Но пока отдалённые раскаты ещё не услышаны многими, и пути их сходятся в дымных казино, кофейных и бильярдных залах тыловых городов. Осенью и сам М.А. Булгаков легкомысленно обнаружит свою причастность к т.н. «моральному разложению» фронта и тыла «кофейной армии», проигравшись в пух в Ростове. Это настроение беспечности и эгоизма через каких-нибудь 2-3 года подвергнется им же суровому осуждению и будет названо одной из главных причин поражения всего белого движения (роман «Белая гвардия»).

Возвращаясь к образу героя-добровольца, отметим, что он, также, связан с мотивом «вины», но только, отчасти, постольку, поскольку эта вина (как верно подметила М.О. Чудакова) общенациональная. Но не всем этого горького напитка отмерено поровну. Доброволец пьёт «чашу наказания», скорее отвечая за чужие грехи, зато прямых виновников русской смуты, а они без обвиняков перечислены в статье, ждёт чаша смерти. По мнению автора «расплата уже началась» и совсем недалёк день когда «негодяи и безумцы будут изгнаны, рассеяны, уничтожены» (1, с. 440). Такая отчётливо выраженная авторская дифференциация воздаяния за грехи, по нашему

мнению, не даёт оснований к выводам сделанным М.О. Чудаковой. М.А. Булгаков действительно говорит о долгом и многотрудном пути своих героев-добровольцев, но не к гибели, а к очищению и возрождению. За их судьбой отчетливо проглядывает даль исторической перспективы новой, небольшевистской России. Поэтому изначально принятый автором тон скорби постепенно сменяется торжественно-приподнятыми интонациями воспевающими подвиги и мужество героев. А в финале скорбные мотивы и вовсе уступают место откровенному мажору.

-
1. Булгаков М.А. Грядущие перспективы // Булгаков М.А. Избранные произведения. – К.: Днепро, 1990.
 1. Булгаков М.А. Письма. Жизнеописание в документах. – М.: Современник, 1989.
 2. Деникин А.И. Поход на Москву («Очерки русской смуты»). – К.: Воениздат, 1990.
 3. Чудакова М.О. Жизнеописание Михаила Булгакова. – М.: Книга, 1988.

ПРИЛОЖЕНИЕ

Российская Коммуникационная Ассоциация

Направление: **ЖУРНАЛИСТИКА И КОММУНИКАЦИЯ**

Руководитель: д. политич. н., проф. С. Г. Корконосенко (С.-Петербург)

Координаторы: д. филол. н., проф. А. П. Короченский (Белгород), д. филос. н., проф. С. К. Шайхитдинова (Казань), к. ист. н., доц. Д. А. Руцин (С.-Петербург)

Изучение журналистики имеет давние традиции как в отечественной и в мировой науке. Их продолжение и развитие представляет собой задачу одновременно и актуальную в социально-культурном и профессиональном измерениях, и весьма сложную. В современном мире резкое изменение технико-технологической базы массового общения через прессу сочетается с формированием новых подходов к анализу журналистики. Исследовательское сообщество стоит перед необходимостью обновления концептуального аппарата, который был бы адекватен переменам в массово-информационной практике, социальной среде и научных воззрениях на человека и общество. Направление «Журналистика и коммуникация» в рамках деятельности РКА призвано создать дополнительные условия для консолидации усилий специалистов, находящихся в журналистике область своих интересов. Одна из главных целей заключается в том, чтобы преодолеть географическую и интеллектуальную раздробленность исследовательской корпорации. При этом принципиальную важность имеют, с одной стороны, сохранение теории журналистики как самостоятельной научной дисциплины, и, с другой стороны, ее кооперация со смежными областями знания.

Данное направление открыто для сотрудничества всех специалистов, занимающихся исследованием журналистики в различных формах и с разных сторон. Особый интерес представляет участие в обмене мнениями и информацией исследователей из отдаленных от столиц регионов. Они, в свою очередь, получают свободный доступ к материалам, поступающим в распоряжение РКА из крупнейших научных центров в России и за рубежом. Желательно, чтобы очное и заочное общение происходило в тональности открытой дискуссии, в критическом духе, без различия чинов и званий и без поклонения «незыблемым» истинам. Естественно, что требования научной этики неизменно остаются в силе. При этих условиях общение будет способствовать взаимному обогащению участников.

Совместная деятельность осуществляется по четырем направлениям:

- активизация взаимодействия участников;
- привлечение информационных и организационных ресурсов РКА и заинтересованных организаций;
- подключение заинтересованных специалистов из смежных областей;
- информирование научной общественности о результатах деятельности.

Тематика исследований и дискуссий

Теория журналистики как научная дисциплина

Теория журналистики и журналистская практика: противоречивое единство.

Состав теории журналистики.

Развитие понятийного и терминологического аппарата теории журналистики.

Законы становления, функционирования и развития журналистики.

Концептуальный взгляд на историю журналистики.

История развития теоретико-журналистского знания.

Сравнительная характеристика развития теории журналистики в России и других регионах мира.

Теория журналистики и смежные области науки: взаимовлияние в условиях смены парадигм

Коммуникативная роль журналистики

Журналистика как публичная сфера гражданского общества.

Человек общающийся в современной журналистике.

Формирование и регулирование общественного дискурса современной журналистики.

Информационное наполнение массово-коммуникационных каналов.

Социокультурные коды коммуникации в современной журналистике.

Глобализация массовой коммуникации и национальная идентичность журналистики.

Дискуссия в журналистике: прошлое, настоящее, возможное.

Саморефлексия журналистики (журналиста).

Аудитория СМИ: состояние, динамика, коммуникативное поведение.

Духовная роль журналистики

Журналистика как форма жизнедеятельности человечества и человека.

Журналистика как воплощение культуры и цивилизации.

Информационная, экономическая и идейно-духовная сущности журналистики: взаимосвязь и противоречия.

Ценностное измерение современной журналистики.

Журналистика как пространство свободы для личности и общества.

Деонтологические принципы журналистики.

Журналистика в эстетической системе координат.

Производственно-экономическая роль журналистики

Массовые коммуникации как отрасль деловой активности.

Экономическая эффективность массово-информационного производства.

Социальная ответственность массово-информационного бизнеса.

Рынок массовой информации и развитие типологии СМИ.

Влияние новых информационно-коммуникативных технологий на организацию редакционного производства.

Современная динамика служебно-производственных функций журналиста.

Политическая роль журналистики

Демократизм общества и демократизм журналистики.

Легитимность функционирования журналистики: нормативно-правовая, нравственно-этическая, социально-психологическая.

Журналистика в комплексе политической коммуникации.

Журналистика и социальный контроль в демократическом обществе.

Политическая журналистика как профессиональная специализация.

Гражданин и гражданские права в зеркале политической журналистики.

Образы власти в российской и мировой журналистике.

Медиакратия и медиаэлиты: взаимодействие с политикой.

Журналистское образование

Педагогика журналистики в теории журналистики и практике образования.

Информационная безопасность (личности, государства, общества) как цель журналистского образования.

Преподаватель журналистики и студент как объекты исследования.

Научно-педагогическая школа в журналистском образовании.

Журналистское образование и массовое медиаобразование.

Характер деятельности (рабочие проекты):

- Модерирование списка рассылки по теме «Журналистика и коммуникация». В подписной лист будут подключены (в соответствии с Положением о членстве РКА) – члены РКА и участники проектов РКА, получившие подписку в качестве бонуса, а также все желающие по ознакомительной подписке на 3 месяца.

- Мониторинг электронных ресурсов по указанной тематике с размещением наиболее интересных веб-источников на специализированной странице библиотеки РКА и обновлением ее на постоянной основе.

- Формирование секции «Журналистика и коммуникация» на конференциях РКА и ее партнеров (по согласованию с программным комитетом конференции).

- Публикация материалов по направлению в профессиональной периодике и в сетевых ресурсах.

- Экспертиза и рецензирование работ, поступающих по данному направлению в рамках конкурса РКА «Лучшая книга по коммуникативным наукам и образованию».

- Поддержка и издание специализированных сборников материалов, монографий, учебных пособий и словарей, а также публикация обзорных статей по данному направлению в изданиях РКА и заинтересованных издательствах (при наличии договоренности).

- Создание социального сервиса для активизации жизнедеятельности сообщества – обмена различной информацией (приглашения на конфе-

ренции, семинары, ссылки на ресурсы, в том числе медиаресурсы, и пр.), групповых дискуссий, рецензирования размещаемых материалов, оформления персональных страничек участников группы и пр.

Приглашаем всех заинтересованных специалистов к подписке на список рассылки по направлению «Журналистика и коммуникация» и к участию в указанных проектах в рамках деятельности РКА, а также в других совместных проектах.

Сведения о координаторах группы

Корконосенко Сергей Григорьевич – профессор гуманитарного факультета Санкт-Петербургского гос. электротехнического университета «ЛЭТИ», Института ТВ, бизнеса и дизайна и Тольяттинского гос. университета, доктор политических наук, Заслуженный работник высшей школы РФ. Член ряда международных и национальных научных ассоциаций, руководитель международных исследовательских проектов. Автор монографических изданий по вопросам журналистики и массовых коммуникаций, включая официальные учебники Минобробразования РФ.

Электронные адреса: sk401@mail.ru; sergey@SK4223.spb.edu.

Короченский Александр Петрович – декан факультета журналистики Белгородского гос. университета, доктор филологических наук, профессор. Участник и руководитель международных проектов межвузовского сотрудничества в области журналистики и медиаобразования. Автор монографических работ по вопросам теории журналистики, истории зарубежной журналистики, медиакритики, медиаобразования и журналистской этики. Вел научно-исследовательскую и преподавательскую работу в университетах Кубы, США, Испании, Финляндии.

Электронный адрес: journalism@rambler.ru.

Шайхитдинова Светлана Каимовна – зав. кафедрой журналистики Казанского гос. университета, доктор философских наук, профессор. Почетный работник высшего профессионального образования РФ, член Союза журналистов России. Участник и руководитель ряда грантовых проектов по журналистике, в том числе международных. Автор более ста научных публикаций по журналистике, медиаэтике, медиакультуре. Автор более двадцати экспертных заключений по конфликтным текстам массовой информации.

Электронные адреса: svet1206@ya.ru; svet@tbit.ru.

Рущин Дмитрий Александрович – доцент факультета журналистики Санкт-Петербургского гос. университета и экономического факультета Санкт-Петербургского института машиностроения, кандидат исторических наук. Директор Зимней школы PR и Международной Летней школы журналистики факультета журналистики СПбГУ. Член Союза журналистов и Санкт-Петербургского Философского общества. Спикер и участник многих международных и российских конференций и семинаров. Области научных интересов: массовая коммуникация, журналистика, публик рилейшнз, международные отношения, история России.

Электронные адреса: ruschin@mail.ru; Skype: dmitry_ruschin.

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ

1. *Асфура А.И.* – магистрант факультета журналистики, Белорусский государственный университет, Минск.
2. *Баканов Р.П.* – кандидат филологических наук, ассистент кафедры журналистики Казанского государственного университета, корреспондент газеты «Казанский университет» – rbakanov@yandex.ru.
3. *Бусленко Н.И.* – профессор кафедры теории и истории журналистики Южного Федерального университета, доктор политических наук.
4. *Быкова О.В.* – ведущая программ радиовещания ГТРК «Белгород».
5. *Ван Ли* (КНР) – аспирант факультета журналистики МГУ.
6. *Ван Цзинин* (КНР) – аспирант кафедры теории и истории журналистики БелГУ.
7. *Вербкин В.А.* – директор издательства «Приоскольский край», г. Старый Оскол – viktorwerbkin@yandex.ru.
8. *Веремчук Т.Ю.* – Издательско-полиграфический институт Национального технического университета Украины «Киевский политехнический институт».
9. *Геруля М.* – доктор филологических наук, профессор Силезского университета, Катовице, Польша.
10. *Гольшикина Л.А.* – кандидат филологических наук, доцент кафедры филологии, Новосибирский государственный технический университет – Ludmila200273@mail.ru.
11. *Горевалов С.И.* – доктор филологических наук, професор Киевского международного университета и заведующий кафедрой массовой коммуникации Института журналистики и телевидения – gorevalov@ukr.net.
12. *Гребенникова Н.И.* – ассистент Новгородского государственного университета им. Ярослава Мудрого – grebennikova.nadezda@rambler.ru.
13. *Дмитровский А.Л.* – кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики Орловского ГУ, докторант кафедры теории журналистики факультета журналистики Санкт-Петербургского ГУ – Dmitrovsky@pochta.ru.
14. *Добривечер В.А.* – Издательско-полиграфический институт Национального технического университета Украины «Киевский политехнический институт» – valeriya-nova@ukr.net.
15. *Ерошенко А.С.* – преподаватель кафедры журналистики Института языка и литературы Приднестровского государственного университета им Т.Г. Шевченко – vredinka_21@mail.ru.
16. *Жилавская И.В.* – кандидат филологических наук, директор НОУ «Томский институт информационных технологий», президент Сибирской ассоциации медиаобразования, zhiv3@yandex.ru.
17. *Жинеста К.* – докторант Автономного университета Барселоны, Каталония – Испания.
18. *Запевалина О.В.* – Иркутский государственный лингвистический университет – mailto:fwarrior@mail.ru.

19. *Змий Л.Н.* – аспирант кафедры прикладной социологии социологического факультета Харьковского национального университета имени В.Н. Каразина, руководитель Центра связей с общественностью и прессой – lilium@list.ru.
20. *Золотых А. Д.* – доцент, Институт международного права и экономики им. А.С. Грибоедова, Москва.
21. *Казак М. Ю.* – доктор филологических наук, заведующая кафедрой языка и стиля массовых коммуникаций БелГУ, профессор.
22. *Калугин А. Н.* – редактор Интернет-портала, телерадиокомпания «Мир Белогорья».
23. *Кастель Тремоса А.* – доктор коммуникативистики и бакалавр истории, профессор кафедры журналистики Барселонский Автономный университет, содиректор аспирантской программы, Каталония – Испания.
24. *Кихтан В.В.* – кандидат филологических наук, доцент кафедры иностранных языков для гуманитарных специальностей Ростовского Государственного Экономического Университета «РИНХ».
25. *Коновалова О.В.* – доктор филологических наук, профессор, заведующая кафедрой журналистики, Ростовский государственный экономический университет «РИНХ».
26. *Конова Е.И.* – кандидат исторических наук, доцент кафедры зарубежной журналистики и литературы факультета журналистики Белорусского государственного университета, – konovaelena@mail.ru.
27. *Коротницкая М.В.* – кандидат социологических наук, старший преподаватель кафедры теории и истории журналистики факультета журналистики БелГУ.
28. *Короченский А. П.* – декан факультета журналистики БелГУ, зав. кафедрой теории и истории журналистики, профессор, доктор филологических наук korochemsky@bsu.edu.ru
29. *Корчагина О.В.* – аспирант кафедры журналистики и издательского дела Луганского национального университета имени Тараса Шевченко – ok2007@meta.ua.
30. *Крюгер У.* – докторант, Институт практической журналистики, Лейпциг – Германия.
31. *Куцевская О.С.* – аспирант кафедры журналистики и издательского дела, Луганский национальный педагогический университет им. Т. Шевченко.
32. *Ларин В.А.* – аспирант Новосибирского государственного университета, менеджер проектов в Новосибирском филиале ООО «Компания «Брокер-кредитсервис» – centro-latino@mail.ru.
33. *Лебедева Т.В.* – доктор филологических наук, профессор кафедры телевизионной и радиожурналистики ВГУ.
34. *Лопес Кальсада М.* – докторант Автономного университета Барселоны, Каталония – Испания.
35. *Маркина Ю.В.* – кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики факультета лингвистики и журналистики Ростовского государственного экономического университета «РИНХ», – yulia_markina@list.ru.

36. *Меринов В.Ю.* – кандидат философских наук, доцент кафедры теории и истории журналистики факультета журналистики БелГУ.
37. *Микулина И.В.* – старший преподаватель кафедры языка и стиля массовых коммуникаций факультета журналистики БелГУ.
38. *Мурюкина Е.В.* – кандидат педагогических наук, доцент Таганрогского государственного педагогического института.
39. *Нарожняя С.М.* – кандидат филологических наук, доцент кафедры теории и истории журналистики факультета журналистики БелГУ.
40. *Невзорова Н.П.* – кандидат филологических наук, доцент кафедры русской и зарубежной литературы филологического факультета БелГУ.
41. *Никитинская Е.Н.* – аспирантка кафедры теории и истории журналистики БелГУ.
42. *Панарина О.Ю.* – соискатель, старший преподаватель кафедры социологических наук Кемеровского государственного университета – panarina_o@inbox.ru.
43. *Перси У.* – доктор наук, профессор факультета иностранных языков Государственного университета г. Бергамо (Италия).
44. *Покшицка Л.* – доктор наук, Университет им. М. Склодовской-Кюри, Люблин, Польша.
45. *Полонский А.В.* – доктор филологических наук, профессор кафедры языка и стиля массовых коммуникаций факультета журналистики БелГУ.
46. *Полянская Н.В.* – аспирант, Белгородский государственный университет.
47. *Пузырёв А.В.* – доктор филологических наук, профессор, заведующий кафедрой лингвострановедения и коммуникации Института международных отношений Ульяновского государственного университета – Puzyrev-A-V@yandex.ru; Puzyrev-A-V53@mail.ru.
48. *Радченко Е.И.* – кандидат филологических наук, доцент кафедра теории и истории журналистики факультета журналистики БелГУ.
49. *Рухленко Н.Н.* – кандидат филологических наук, старший преподаватель кафедры теории и истории журналистики факультета журналистики Белгородского государственного университета.
50. *Савченко В.А.* – Издательско-полиграфический институт НТУУ «КПИ» – vera_savchenko@ukr.net.
51. *Саенкова Л.П.* – кандидат филологических наук, доцент, заведующая кафедрой литературно-художественной критики факультета журналистики Белорусского государственного университета, Минск – saenkova@bsu.by.
52. *Сапунов В.И.* – доктор филологических наук, доцент кафедры телевидения и радиовещания факультета журналистики ВГУ – root@jour.vsu.ru.
53. *Сергеенко А.А.* – заместитель декана факультета журналистики и рекламного дела Московского гуманитарного института им. Е.Р. Дашковой.
54. *Смирнова И.П.* – аспирант факультета журналистики и массовых коммуникаций Института повышения квалификации работников телевидения и радиовещания, Москва.
55. *Талалаева Е.М.* – ответственный секретарь газеты «Белгородские известия».

56. *Тертычный А.А.* – профессор кафедры средств массовой информации МГУ им. М.В. Ломоносова, доктор филологических наук.
57. *Ткаченко Ю.В.* – преподаватель кафедры журналистики Институт языка и литературы ПГУ им. Т. Г. Шевченко – n.sokolan@mail.ru.
58. *Толстунова М.А.* – аспирант кафедры журналистики филологического факультета Нижегородского государственного университета им. Н. И. Лобачевского – marisat@yandex.ru.
59. *Федоров А.В.* – доктор педагогических наук, профессор, президент Ассоциации кинообразования и медиапедагогике России – fedor@pbox.ttn.ru.
60. *Флейшман Л.* (Бразилия) – докторант Автономного университета Барселоны, Каталония – Испания.
61. *Хмеленко Э.В.* – методист факультета журналистики БелГУ – springmil@mail.ru.
62. *Хорольский В.В.* – доктор филологических наук, профессор ВГУ.
63. *Чернышев И.Е.* – преподаватель Амурского государственного университета, аспирант Московского института повышения квалификации работников телевидения и радиовещания, продюсер ГТРК «Амур» – chirni@mail.ru.
64. *Шатохина С.Б.* – Белгородский государственный университет.
65. *Шевцов О.Л.* – начальник управления по связям с общественностью БелГУ.
66. *Шинков М.А.* – кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики Орловского государственного университета – turgenev@orel.ru (для Шинкова М.А.).
67. *Щетинина Г.Н.* – старший преподаватель кафедры журналистики факультета филологии и журналистики Поморского государственного университета.
68. *Щипицына Л.Ю.* – кандидат филологических наук, доцент кафедры немецкого языка Поморского государственного университета им. М. В. Ломоносова – chipizina@pomorsu.ru.
69. *Эссам Эссам* (Египет) – аспирант Казанского государственного университета.
70. *Яхимовский М.* – доктор наук, Силезский университет, Катовице – Польша.

INFORMATION ABOUT AUTHORS

1. Asfura, Andrey – Faculty of Journalism, Byelorussian State University, Minsk – Byelorussia.
2. Bakanov, Roman – senior lecturer of Department of journalism, Kazan State University; correspondent of the newspaper «Kazan University» – Russia rbakanov@yandex.ru.
3. Bouslenko, Nikolay – PhD, professor of Department of the theory of journalism, Southern Federal University, Rostov-on-Don – Russia.
4. Bykova, Oxana – editor of radio programs, Broadcasting company “GTRK Belgorod” – Russia.
5. Castel Tremosa, Antoni – PhD, professor of Department of journalism, head of Doctoral Program in war and conflicts, Universidad Autónoma de Barcelona, Catalunya – Spain.
6. Chernyshov, Ivan – lecturer, Amursky State University; producer of State TV company “Amur” – Russia chirni@mail.ru.
7. Dmitrovskiy, Andrey – associate professor of Department of journalism, Oryol State University – Russia Dmitrovsky@pochta.ru.
8. Dobrywecher, Valeriya – Publishing-Polygraphic Institute of Ukrainian National University “Kiev Polytechnical Institute” – Ukraine valeriyanova@ukr.net.
9. Eroshenko, Anastasiya – lecturer of Department of journalism, Taras Shevchenko Institute of Language and Literature, Department of journalism, Prydnestrovye State University, Tiraspol – Prydnestrovian Moldavian Republic vredinka_21@mail.ru.
10. Essam Essam – post-graduated student of Faculty of Journalism, Kazan State University – Egypt.
11. Fedorov, Alexander – PhD, professor of Taganrog State Pedagogical Institute, president of Russian Association for Film and Media Education – Russia fedor@pbox.ttn.ru.
12. Fleischman, Luciana – doctorate in Communication and Journalism, Universidad Autónoma de Barcelona – Brazil.
13. Gierula, Marian – PhD, professor, Department of Journalism, Uniwersytet Śląski, Katowice; Wyższa Szkoła Humanitas, Sosnowiec – Poland.
14. Ginesta, Xavier – doctorate in Communication and Journalism, Universidad Autónoma de Barcelona, Catalunya – Spain.
15. Golyshkina, Lyudmila – senior lecturer of Department of mass communications, Novosibirsk State Technical University – Russia Ludmila200273@mail.ru.
16. Gorevalov, Sergey – PhD, professor, Department of mass communication, Institute of Journalism and Television at Kiev International University – Ukraine gorevalov@ukr.net.
17. Grebennikova, Nadezhda – assistant, Novgorod State University Yaroslav Mudriy – Russia grebennikova.nadezda@rambler.ru.

18. Jachimowski, Marek – PhD, professor, Uniwersytet Śląski, Katowice; Wyższa Szkoła Umiejętności Społecznych, Poznań– Poland.
19. Kalugin, Andrey – editor of web-portal “Mir Belogorya”.
20. Kazak, Maria – PhD, professor and head of Department of language and style of mass communication, Faculty of journalism, Belgorod State University – Russia.
21. Khmelenko, Emilia – educational manager, Faculty of journalism, Belgorod State University – Russia springmil@mail.ru.
22. Khorolskiy, Viktor – PhD, professor of Faculty of journalism, Voronezh State University – Russia.
23. Kikhtan, Valentina – associate professor, Rostov State Economic University RINH – Russia.
24. Konovalova, Olga – PhD, professor and head of Department of journalism, Rostov State Economic University RINH – Russia.
25. Kononova, Elena – senior lecturer of Faculty of journalism, Byelorussian State University – Byelarus kononovaelena@mail.ru.
26. Korchagina, Oxana – Taras Shevchenko Luhansk National Pedagogical University – Ukraine.
27. Korochensky, Alexander – PhD, professor, dean of Faculty of journalism, head of Department of theory and history of journalism, Belgorod State University – Russia korochensky@bsu.edu.ru.
28. Korotitskaya, Maria – senior teacher of Department of theory and history of journalism, Faculty of journalism, Belgorod State University – Russia.
29. Krueger, Uwe – Institute of Practical Journalism, Leipzig – Germany.
30. Kutsevskaya, Olga – Taras Shevchenko Luhansk National Pedagogical University – Ukraine.
31. Larin, Vladimir – post-graduate student, Novosibirsk State University – Russia centro-latino@mail.ru.
32. Lebedeva, Tatiana – PhD, professor of Department of television and radio-journalism, Faculty of Journalism, Voronezh State University – Russia.
33. Lopez Calzada, Miguel – doctorate in Communication and Journalism, Universidad Autónoma de Barcelona, Catalunya – Spain.
34. Markina, Yulia – associate professor of Department of Journalism, Faculty of linguistics and journalism, Rostov State Economic University RINH – Russia yulia_markina@list.ru.
35. Merinov, Valeriy – associate professor of Department of theory and history of journalism, Faculty of journalism, Belgorod State University – Russia.
36. Mouryukina, Elena – associate professor of Taganrog State Pedagogical University – Russia.
37. Nevzorova, Natalya – associate professor of Department of Russian and Foreign Literature, Belgorod State University – Russia.
38. Nikitinskaya, Elena – post-graduate student of Department of theory and history of journalism, Faculty of journalism, Belgorod State University – Russia.

39. Novinkin, Alexey – post-graduate student of Department of theory and history of journalism, Faculty of journalism, Belgorod State University – Russia.
40. Osenkov, Evgeniy – post-graduate student, Faculty of journalism, Voronezh State University – Russia.
41. Panarina, Oxana – senior lecturer of Department of sociology, Kemerovo State University – Russia panarina_o@inbox.ru.
42. Persy, Ugo – PhD, professor of the Faculty of foreign languages, University of Bergamo – Italy.
43. Pokrzycka, Lidia – PhD, Department of journalism, University Maria Curie Skłodowska, Lublin – Poland.
44. Polonsky, Andrey – PhD, professor, Faculty of journalism, Belgorod State University – Russia.
45. Polyanskaya, Natalya - post-graduate student, Belgorod State University – Russia.
46. Puziryov, Alexander – PhD, professor, the head of Department of linguistic and cultural studies and communication, Institute of International Relations, Ulyanovsk State University – Russia Puzyrev-A-V@yandex.ru; Puzyrev-A-V53@mail.ru.
47. Radchenko, Elena – associate professor of Department of theory and history of journalism, Faculty of journalism, Belgorod State University – Russia.
48. Rukhlenko, Nina – senior lecturer of Faculty of journalism, Belgorod State University – Russia.
49. Savchenko, Vera – Publishing-Polygraphic Institute of Ukrainian National University “Kiev Polytechnical Institute” – Ukraine vera_savchenko@ukr.net.
50. Saenkova, Lyudmila – associate professor, head of Department of literary and art criticism, Faculty of journalism, Byelorussian State University, Minsk – Byelarus sayenkova@bsu.by.
51. Sapunov, Vladimir – PhD, vice-dean of Faculty of journalism, Voronezh State University – Russia.
52. Sergeenko, Alla – vice-dean, Faculty of journalism and advertising industry, E.R. Dashkova Moscow Humanitarian University – Russia.
53. Shatohina, Svetlana – senior lecturer of Faculty of history, Belgorod State University – Russia.
54. Smirnova, Irina – post-graduate student, faculty of journalism and mass communications, Institute for Producers of TV and Radio, Moscow – Russia.
55. Shevtsov, Oleg – head of the Department of public relations, Belgorod State University – Russia.
56. Shinkov, Michael – associate professor of Department of journalism, Oryol State University – Russia turgenev@orel.ru.
57. Schetinina, Galina – associate professor, department of journalism, the faculty of journalism, Pomorsky State University “M. V. Lomonosov”, Arkhangelsk – Russia.

58. Schipitsina, Larisa – associate professor, Pomorsky State University “M. V. Lomonosov”, Arkhangelsk – Russia chipizina@pomorsu.ru.
59. Talalaeva, Elena – desk editor, newspaper “Belgorodskie izvestia” – Russia.
60. Tertychny, Alexander – PhD, professor of Moscow State University – Russia.
61. Tkachenko, Yulia – lecturer, Department of journalism, Taras Shevchenko Institute of language and literature, Prydnestrovye State University, Tiraspol – Prydnestrovian Moldavian Republic n.sokolan@mail.ru.
62. Tolstunova, Marina – post-graduate student of Department of journalism, philological faculty, N. I. Lobachevsky Nizhniy Novgorod State University – Russia marisat@yandex.ru.
63. Verbkin, Victor – director of the newspaper “Priorskolski Krui”, Stary Oskol – Russia.
64. Veremchuk, Tatyana – Publishing-Polygraphic Institute of Ukrainian National University “Kiev Polytechnical Institute” – Ukraine.
65. Wan Lee – doctorate in Journalism, Moscow State University – China
66. Wan Tsinin – doctorate in Journalism, Belgorod State University – China.
67. Zapevalina, Olga – Irkutsk State Linguistic University – Russia.
68. Zhilavskaya, Irina – director of Tomsk Institute of Informational Technologies; the president of Siberian Association of Media Education – Russia zhiv3@yandex.ru.
69. Zmiy, Lilia – MA student of Department of applied sociology, V.N. Karasin Kharkov National University, the head of Centre of PR and Press – Ukraine lilium@list.ru.
70. Zolotyh, Alexander – associate professor of Institute of international law and economics, Moscow – Russia.

Научное издание

ЖУРНАЛИСТИКА
И МЕДИАОБРАЗОВАНИЕ-2008

Сборник трудов
III Международной научно-практической конференции

г. Белгород, 25-27 сентября 2008 года

В двух томах

Том I

Оригинал-макет *Н.А. Гапоненко*

Подписано в печать 15.09.2008. Формат 60×84/16.
Гарнитура Times. Усл. п.л. 21,39. Тираж 200 экз. Заказ 199.
Оригинал-макет подготовлен и тиражирован
в издательстве Белгородского государственного университета
308015 г. Белгород, ул. Победы, 85